

FORSCHUNGSSTELLE
FÜR ALLGEMEINE UND TEXTILE MARKTWIRTSCHAFT
AN DER UNIVERSITÄT MÜNSTER

SCHRIFTEN ZUR TEXTILWIRTSCHAFT • BAND 8

DR. ERDMUTHE VOGET

DIE BESTIMMUNGSGRÜNDE FÜR DAS VERHALTEN DER
WEIBLICHEN VERBRAUCHER BEIM KAUF VON BEKLEIDUNG
IM VERHÄLTNIS ZU DEN AUFWENDUNGEN FÜR LANG-
LEBIGE VERBRAUCHSGÜTER UND FÜR REISEN

MÜNSTER 1961

Die Bestimmungsgründe für das Verhalten der weiblichen Verbraucher beim Kauf von Bekleidung im Verhältnis zu den Aufwendungen für langlebige Verbrauchsgüter und für Reisen

- Theoretische Erörterungen, Darstellung und Auswertung einer Erhebung über Kaufmotive -

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften
durch die Rechts- u. Staatswissenschaft-
liche Fakultät der Westfälischen Wilhelms-
Universität

vorgelegt

von

Erdmuthe Voget

aus Heiligenkirchen bei Detmold

Münster 1963

- D6 -



1. Berichterstatter: Prof. Dr. W. Hoffmann
2. Berichterstatter: Prof. Dr. H. Schelsky
Dekan: Prof. Dr. Dr. R. Lukes
Tag der mündlichen Prüfung: 19. 12. 1961

I n h a l t

	Seite
Vorbemerkung	1 - 3
A) Grundlegung der Arbeit und methodisches Vorgehen	4
I. Die Aufgabe der Untersuchung	4
1. Die charakteristischen Merkmale des Untersuchungsgegenstandes	5 - 10
2. Begriffsbestimmungen und sachliche Abgrenzungen	11 - 14
II. Durchführung der Untersuchung und methodisches Vorgehen	15
1. Die Ermittlung der Bestimmungsgründe durch Befragung	15
2. Die vor der Befragung vermutete Einschichtigkeit der Bestimmungsgründe	16 - 18
3. Die Erfassung und Deutung der Vielschichtigkeit der Ergebnisse durch die Herausbildung von Leitideen	19 - 22
4. Die Verhaltensweisen gegenüber den Leitideen	23 - 25
5. Grundformen menschlichen Verhaltens	26 - 27
B) Allgemeine psychologische und soziologische Bedeutung der Bekleidung	28 - 35
C) Die empirische Ermittlung der Bestimmungsgründe	36
I. Die Anlage und Durchführung der Befragung	36
1. Der befragte Personenkreis	36
2. Die Repräsentanz der Erhebung	37
3. Die Formen des Interviews	38
4. Der Aufbau des Fragebogens	39
a) Allgemeine Gesichtspunkte für den Aufbau des Fragebogens	39 - 42
b) Aufbau und Durchführung der Gruppengespräche	42 - 43
c) Bedeutung der Fragen für das Problem der Bestimmungsgründe in den Fragebogen an Ein- und Mehrpersonenhaushalte	44 - 51

	Seite
5. Die Auszählung der Ergebnisse	52 - 53
II. Die Ergebnisse der Befragung	54
1. Die Darstellung der ausgezählten Ergebnisse	54
a) Die Bestimmungsgründe für den Bekleidungskauf	54
aa) Die verschiedenen Bedarfe	55 - 60
bb) Der durch die Umwelt beeinflusste und hervorgerufene Bedarf	60 - 67
cc) Modische und praktische Überlegungen beim Bekleidungskauf	67 - 72
dd) Die Berücksichtigung der Preise und die Art der Finanzierung von spontanen und geplanten Käufen	73 - 77
ee) Allgemeine Angaben über die gefühlsmäßige Beziehung zur Bekleidung	77 - 79
ff) Vorläufige kurze Zusammenfassung	79 - 80
Excurs: Die Ursachen für den zunehmenden Verbrauch von Kinderfertigkleidung	81 - 87
Excurs: Motivierung und Bedeutung des Bekleidungskaufs für alleinstehende, berufstätige Mädchen und Frauen	88 - 94
b) Die Bestimmungsgründe für den Kauf langlebiger Verbrauchsgüter und für Reiseausgaben	95 - 112
c) Das Konkurrenzverhältnis zwischen den Ausgaben für Bekleidung und denen für langlebige Verbrauchsgüter und Reise	113-123
Excurs: Die zeitliche Reihenfolge der Anschaffung von langlebigen Verbrauchsgütern u. Bekleidung	124-127
2. Die Herausbildung von Leitideen auf Grund des Befragungsmaterials	128
a) Die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit	128-134

	Seite
b) Die Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit	135-139
c) Die Leitidee einer ständischen Zuordnung	140-145
3. Einordnung der Bestimmungsgründe in den Sinnzusammenhang der Leitideen	146-147
a) Zusammenfassende, kurze Charakteristik der einzelnen Leitideen durch Angaben über Verhaltensweisen und Bestimmungsgründe bei Konsumententscheidungen	148-153
b) Versuch einer Zuordnung der Befragungsergebnisse zu den einzelnen Leitideen	154-161
D) Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse	161-164

Bestimmungsgründe für das Verhalten der weiblichen Verbraucher
beim Kauf von Bekleidung im Verhältnis zu den Aufwendungen für
langlebige Verbrauchsgüter und für Reisen

Vorbemerkung

In wachsendem Maße werden in der ökonomischen Wissenschaft sowie in der Praxis des Wirtschaftslebens Fragen erörtert, die den Verbrauch zum Gegenstand haben. Neben die wissenschaftlichen und praktischen Probleme der Angebotsseite treten mit zunehmender Dringlichkeit solche der Nachfrage. Theoretische und empirische Arbeiten untersuchen die Entwicklungsreihen von Konsumgütern sowie die Veränderung der Konsumstruktur. Es handelt sich um die Erörterung statistisch methodischer und theoretischer Probleme, um Darstellungen und Auswertungen empirischer Erhebungen sowie um Kausalanalysen und Versuche, Gesetzmäßigkeiten in Verbrauchsreihen festzustellen.¹⁾

-
- 1) Als eine grundlegende theoretische Arbeit der neueren Literatur ist das Werk von Milton Friedman, A Theory of the Consumption Function, anzusehen.

Darstellungen und Untersuchungen der Konsumententwicklung geben u.a. Allen, R.G.D., Family Expenditure. A Study of its Variations and Bowley, A.L.

Becker, E., Die Konsumtionsveränderungen; Brady, D.S. Variations in Family Living Expenditures; Katona, G. and E. Mueller, Consumer attitudes and demand 1950 - 1952

Strukturanalysen liegen vor bei Eichmann, H., Darstellung und Analyse der Strukturwandlungen des Massenverbrauchs in Deutschland; Bock, J. Strukturwandlungen des Verbrauchs.

Besondere und eingehende Berücksichtigung findet das Einkommen im Verhältnis zu den Verbrauchsausgaben bei Friend, J., and Kravis, J.B., Consumption Patterns and Permanent Income; Gollnik, H., Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln und ihre Abhängigkeit von Preis- und Einkommensveränderung; Hasselblatt, W.B., Masseneinkommen und Verbrauch; Marschak, J., Elastizität der Nachfrage. Zur empirischen Feststellung von relativen Marktkonstanten durch Beobachtung von Haushalt, Betrieb und Markt; Schmucker, H., Zur empirischen Bestimmung der Einkommensabhängigkeit der Nachfrage im Bereich des privaten Verbrauchs. U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Family Income, Expenditures and Savings in 1950.

In den letzten Jahren wurden in Deutschland Untersuchungen vorgenommen, von denen zwei das Verhältnis der Verbrauchsausgaben für Bekleidung zum Einkommen und zu den Verbrauchsausgaben für andere, konkurrierende Gütergruppen eingehend behandeln.¹⁾

In einer Untersuchung über das Verhältnis von Einkommen zu Bekleidungs Ausgaben, die den Zeitraum von 1919 bis 1954 umfaßt, ergibt sich entsprechend dem statistischen Material von Haushaltsrechnungen bei steigendem Gesamtverbrauch für Bekleidung eine Einkommenselastizität, die größer als eins ist. Bei der Betrachtung gesamtwirtschaftlicher Verbrauchsgrößen entsprechend den Zahlen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen stellt sich heraus, daß die Einkommenselastizität für Bekleidung im Zeitablauf unter eins liegt. In den USA und in Kanada beträgt sie annähernd null.²⁾ Das bedeutet ein Absinken des Ausgabenanteils für Bekleidung. Nach den Werten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung nimmt der Anteil der Ausgaben für Haushaltseinrichtung, Reise, Erholung und eigene Fahrzeuge zu.³⁾ Die für den Zeitpunkt feststellbare Einkommenselastizität entspricht nicht der für den Zeitablauf ermittelten. Es ist versucht worden, diese Unterschiede in den Ergebnissen aus der Abhängigkeit von bestimmten Strukturfaktoren zu erklären. Bei Berücksichtigung der Familiengröße ergibt sich aus den Werten der Haushaltsrechnungen aufs Ganze gesehen das Gleiche. Die soziale Schicht hat ebenfalls einen gewissen Einfluß auf die Höhe des Bekleidungsverbrauchs, wenn auch nur in begrenztem Maße, während der Ortsgröße nur eine geringe Bedeutung als Einflußfaktor zuzurechnen ist. Die Ergebnisse aller untersuchten Strukturfaktoren reichen jedoch

Fortsetzung der Anmerkung von Seite 1

Der Feststellung von Gesetzmäßigkeiten bei den Verbrauchsausgaben dienen die Untersuchungen: Bickel, W., und C. Leser, Die Gesetzmäßigkeiten der Einkommensverwendung; Zimmermann, C.L., Ernst Engel's Law of Expenditure for Food.

- 1) Oberhauser, A., Einkommen und Bekleidungs nachfrage - eine Untersuchung über ihre Zusammenhänge und Wandlungen - Diss. Münster 1955
Kaup, H.H., Einkommensentwicklung und Verbrauchsstruktur - unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungsverbrauchs- Diss. Münster 1959
- 2) Oberhauser, A., a.a.O. S. 125
- 3) Kaup, H.H., a.a.O. S. 159

nicht aus (vergl. auch Anmerkung⁴⁾), die Unterschiede in den Zeitpunkt- und den Zeitraumgrößen zu erklären.¹⁾

Da Einkommensveränderungen als Begründung für die Entwicklung der Bekleidungs Ausgaben im Zeitablauf nicht ausreichen, wird als hauptsächlich beeinflussender Faktor die komplexe Größe des Verbraucherverhaltens herausgestellt.²⁾

Unter Verbraucherverhalten werden alle nicht vom Einkommen abhängigen Einflussmöglichkeiten auf die Gestaltung der Verbrauchsstruktur verstanden.³⁾

Da die objektiven Strukturfaktoren keine eindeutige Erklärung geben, umfaßt die Größe Verbraucherverhalten im Rahmen dieser Arbeit nur psychische Bereiche.⁴⁾

Die Ergebnisse der beiden genannten Arbeiten sind der Anlaß, den gesamten Komplex des Verbraucherverhaltens, soweit er nicht objektive Strukturfaktoren betrifft, einer Untersuchung zu unterziehen, speziell im Hinblick auf die Ausgaben für Bekleidung durch weibliche Verbraucher. Dieser Aufgabe ist die vorliegende Arbeit gewidmet. Sie schließt insofern an die Ergebnisse der erwähnten Arbeiten an, als sie einen Bereich zu durchleuchten versucht, der in seiner komplexen Form vorher als unerklärtes Datum übernommen wurde. Der Faktor Einkommen findet somit keine Berücksichtigung, da er in den vorliegenden Untersuchungen eingehend erörtert wurde.

1) Oberhauser, A., a.a.O. S. 75

2) Kaup, H.H., a.a.O. S. 120

3) Kaup, H.H., a.a.O. S. 2

4) Es ist kaum möglich, den Einfluß der Strukturdaten auf die Verbrauchsstruktur unmittelbar festzustellen. So kann man soziale Schichten fast gar nicht eindeutig abgrenzen, da sich Beruf und soziale Schicht nicht immer decken. Außerdem ist es schwierig, bei der starken vertikalen Fluktuation zwischen vermuteten Schichten für einen Zeitpunkt - sozusagen in einer Momentaufnahme - nach bestimmten Kriterien ins Gewicht fallende soziale Gruppen zu ermitteln. Sowohl Umfang wie Charaktermerkmale dieser Gruppen ändern sich ständig. Als Erklärung für Verbrauchsveränderungen könnten sie erst dienen, wenn man für einen längeren Zeitraum bei gleichbleibenden Charaktermerkmalen ihre mengenmäßige Entwicklung festgestellt hätte. Das dürfte bei der anhaltenden sozialen Umstrukturierung und Fluktuation kaum möglich sein. (Vergl. auch Schelsky, H., Soziologie der Sexualität, S.119)

A) Grundlegung der Untersuchung und methodisches Vorgehen

I. Die Aufgabe der Untersuchung

Bei der Ermittlung der Bestimmungsgründe für die komplexe Größe des Verbraucherverhaltens soll Aufschluß gegeben werden über den Bereich, der den Kaufhandlungen, speziell den Bekleidungskäufen und den Käufen von langlebigen Verbrauchsgütern vorgelagert ist. Es sollen die Einflüsse aufgezeigt werden, die das Bewußtsein eines Mangels erzeugen und ein Bedürfnis wecken. Festzustellen ist, welche Faktoren u.U. ein allgemeines Mangelempfinden zu einem auf ein konkretes Gut gerichteten Bedürfnis werden lassen. Weiter soll ermittelt werden, welche Erwägungen dieses Gut betreffen, wie die konkurrierenden Güter von der Frau mit in die Überlegungen einbezogen werden, und wie die Kaufentscheidungen gefällt werden.

1. Die charakteristischen Merkmale des Untersuchungsgegenstandes und Standort der Problematik in der ökonomischen Theorie

Die Bestimmungsgründe für das Verhalten weiblicher Verbraucher sind die Daten, auf die die Konsumentin reagiert. Der Wandel der Verbrauchsstruktur - wenn man alle Verbrauchsgüter einbezieht - oder der Indifferenzkurve - wenn man nur die beiden Güter Bekleidung und langlebige Güter berücksichtigt - zeigt, daß die konkreten Bestimmungsgründe, die den letzten Anstoß zum Kauf der Güter geben, einem Wandel unterliegen.

Die Veränderung kann darin zum Ausdruck kommen, daß für ein und dasselbe Versorgungsniveau bei Berücksichtigung nur zweier Güter die Indifferenzkurve sich im Zeitablauf verändert, oder die Grenzraten der Substitution^{sich} wandeln. Die wiederholt angeführten "Erfahrungstatsachen", denen die Indifferenzkurven ihre Entstehung verdanken, das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens, liegen in einem Vorbereich, der mit dem Instrumentarium der gegenwärtigen ökonomischen Theorie nicht erfaßt werden kann. Zwar wird immer wieder versucht, durch nachträgliche Änderungen oder Erweiterung der Erfahrungsgesetze Korrekturen durchzuführen. Jedoch haftet auch diesen psychologischen Daten neben ~~starker~~ Einseitigkeit eine gewisse Starrheit an.

Der Bereich der Ursachen für die konkrete Gestalt einer Verbrauchsstruktur ist durch zahlreiche Komponenten bestimmt, die eine eigene Dynamik entfalten.

Neben der Eigengesetzlichkeit ihrer Entwicklung ist als weiteres Merkmal für die Bestimmungsgründe ihre unmittelbare Beziehung zu einer Kultur zu sehen. Sie sind nicht von altersher unwandelbar überkommene Gesetzmäßigkeiten außerhalb von Zeit und Raum.¹⁾

1) Vergl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 7

Der kulturelle Bereich ist der Lebensraum, in dem das Individuum sich von sich selbst distanziert durch Bewußtwerden, und in dem empfundenenes und durchdachtes Leben in Formen objektiviert wird. Es handelt sich hier um individualpsychologische und soziologische Vorgänge. Zwar ist der Konsum dadurch, daß er in jeder Form, die im Rahmen dieser Arbeit in Betracht gezogen wird, immer auf das Einkommen bezogen ist, und dadurch daß es stets um Wahlhandlungen geht, ökonomisch bestimmt. Aber damit ist nur ein Teil der Eigenart des Konsums und der Bestimmungsgründe für seine Gestaltung erfaßt. Die Ursachen für die Wahlentscheidungen liegen in dem "Niemandland zwischen Ökonomie, Psychologie und Soziologie".¹⁾ Im konkreten Fall beeinflußt den Konsumenten nicht nur die Situation im Zeitpunkt des Kaufes. Antizipierend wird auch die Zeit nach dem Kauf mit einbezogen durch Erfahrungen und Beobachtungen, die das Wirtschaftssubjekt bereits mit dem Konsumgut gemacht hat.²⁾

Im Bereich der ökonomischen Theorie gelten als abgesicherte Erkenntnisse oder solche, die man zu übernehmen gezwungen ist, einige starre, oft verwendete Reaktionsmechanismen. Sie werden vorausgesetzt als ausreichende Erklärung der Bestimmungsgründe für das Verhalten von Wirtschaftssubjekten. Die modelltheoretische Figur der klassischen Theorie ist der homo oeconomicus, dessen Verhalten bei Preis- und Einkommensvariationen in ganz bestimmter Weise festliegt. Die von der Grenznutzenschule angewandten Gossenschen Gesetze gehen in ihrer Aussage vergleichsweise weiter als die klassische Theorie, da die Modellfigur der Grenznutzenschule - wenn schon sie ebenfalls rational wägende Nutzenrechnungen anstellt - nicht nur als Käufer von Verbrauchsgegenständen angesehen wird, sondern auch als Verbrauchender. Dabei beeinflußt das Verhalten des Verbrauchers am Markt bewußte oder unbewußte Verbrauchserfahrung vom Abnehmen des Nutzens bei zunehmender Menge des gleichen Gutes. Dazu gehört der Einfluß der Tatsache, daß das Wirtschaftssubjekt bei langle-

1) Droege, H., Der Mensch als wirtschaftliches Datum, Berlin 1952, S. 16

2) Kant, I., Vermischte Schriften, S. 442
hrsg. von Felix Gross, Leipzig, 10.-12. Tausend

geren Gütern ähnliche Güter, die dem gleichen Verbrauchszweck dienen, noch zur Verfügung hat.

Das psychologische Gesetz des abnehmenden Grenznutzens ist eine Möglichkeit, Verbraucherscheinungen ganz allgemein zu erklären; jedoch ist das Gesetz so weit gefaßt, daß die Erklärung einzelner Erscheinungen mit Hilfe dieses Gesetzes nicht befriedigt, weil Unterschiede auf einen Nenner gebracht werden, deren historische Einmaligkeit wesentlich ist.

Der Verbraucher wird nur in der rein formalen Nutzenbeziehung zu den Gütern gesehen. Was aber den Nutzen für den Konsumenten neben dem rein physikalischen Effekt des Verbrauchs ausmacht, darüber sagt das Gesetz nichts aus. Die Nutzen-schätzung oder das Genußempfinden mit seiner Variation je nach der Menge des in Betracht gezogenen Gutes gibt nicht an, warum ein Gut überhaupt in den Käuferwägungen eines Wirtschaftssubjektes eine Rolle spielt, und warum z.B. Sekundärbedürfnisse befriedigt werden sollen. So unentbehrlich die psychologische Erkenntnis der Reizminderung ist, kann sie doch nur dann bei der Ermittlung der Bestimmungsgründe von Wert sein, wenn materiale Gesichtspunkte mit beachtet werden, d.h. wenn konkret auf das Gut und die Umwelt, in der sich der Verbrauch vollzieht, Bezug genommen wird. Denn das Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen berücksichtigt nur in der Marktbeziehung des Wirtschaftssubjektes, daß eine soziale Umwelt neben dem Individuum und für das Individuum über Art und Umfang von Nutzen mit entscheidet.¹⁾

Im Gegensatz zur Klassik und zur Grenznutzenschule führt Keynes Verhaltensweisen ein, die nicht rational erklärt werden können. Die Konsumneigung, Liquiditätsneigung und die Erwartung künftiger Erträge sind Daten. Es handelt sich um das Einbeziehen tatsächlicher Verhaltensweisen, die in bestimmten Verhältniszahlen ausgedrückt werden können. Keynes verzichtet sowohl darauf, diese Verhaltensweisen auf ihre Hintergründe hin zu untersuchen, als auch darauf, sie mit bestimmten Vektoren zu versehen. Es handelt sich hier nur um die Frage nach dem Verhalten des Konsumenten in der Entscheidung über Ausgaben oder Nichtausgeben von Einkommen. Wenn Keynes auch im Gegensatz zu früheren mehr oder weniger formalen Erklärungsversuchen nun Größen setzt, die einen materiellen Aussagewert haben, und die auf eine nur rational begründete Erklärung wirtschaftlicher Vorgänge verzichten, so bedeuten diese Größen als Daten noch weniger eine Aussage über die Bestimmungsgründe der verschiedenen "Neigungen" als z.B. das Grenznutzenprinzip.

1) Vergl. Scherhorn, G., Bedürfnis und Bedarf, S. 24.

Scherhorn weist darauf hin, daß die Grenznutzentheorie von bestimmten Bedürfnissen sich nicht wandelnder Gegebenheiten ausging, ohne deren möglichen Ursprung und ihre Entwicklung zu verfolgen.

Die für die modelltheoretische Erörterung notwendige Einengung des Datenkranzes darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß diese Hypothesen und theoretisch erarbeiteten Teilergebnisse nicht ausreichen, tatsächliche Entwicklungen und komplexe Größen wie das Verbraucherverhalten zu erklären. Der psychische Vorgang der Entscheidungen, der verbunden ist mit der ökonomischen Tatsache des Kaufaktes und mit den sozialen Umweltgegebenheiten, bedingt, daß das Grenzgebiet der Bestimmungsgründe nicht nur mit Hilfe der ökonomischen Theorie älterer oder neuerer Prägung, sondern gleichfalls mit psychologischen und soziologischen Kategorien untersucht werden muß.^{1) 2)}

-
- 1) Vergl. Eisermann, G., Die soziologischen Beziehungen zur Tiefenpsychologie, in: Gegenwartsprobleme der Soziologie, Potsdam 1949, S. 215
 - 2) Im Rahmen der Motivforschung, wie am Ende des Abschnittes noch ausführlicher dargestellt wird, bezieht man sich sehr stark auf die Psychologie. Gelegentlich werden auch tiefenpsychologische Verfahren angewendet, wenn man beispielsweise beim Verbraucher Erkundungen einzieht über die Einstellung zu einem bestimmten Artikel. Es entsteht dadurch u.U. die Frage, wieweit die Erforschung von Verhaltensweisen am Markt, verbunden mit ihren Motivationen, überhaupt noch etwas mit Ökonomie zu tun hat, ob es sich nicht letzten Endes um Tatbestände handelt, die allein in den Zuständigkeitsbereich der Psychologie, speziell der Tiefenpsychologie fallen.
Ein Hauptmerkmal dieser in den USA oft aus der Marktforschung kommenden Bemühungen ist, daß man versucht, alles menschliche Verhalten und somit auch die Beziehung zu bestimmten Gütern, von psychischen Urphänomenen und von Naturzuständen herzuleiten. Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es, einen Erscheinungskomplex im ökonomischen Bereich, der zeitlich und räumlich bestimmt ist, zu untersuchen. Das bedeutet, daß auf Methoden verzichtet werden muß, die konkrete Erscheinungen von Urzuständen her erklären wollen. (Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 9 und S. 86) Das Wirtschaftssubjekt soll in der zeitlichen und gesellschaftlich bestimmten Beziehung gesehen werden, in der es sich selbst versteht, und von der es beeinflusst wird. Es wird darauf verzichtet, die Ergebnisse auf so allgemeine, materiell festgelegte Ursachen zurückzuführen, daß sie sowohl ihre Eigenart als Konsumvorgänge, als auch ihre historische Individualität verlieren (vergl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 83).

In diese Untersuchung sollen solche psychologischen, soziologischen und, sofern von Bedeutung, auch philosophischen Erkenntnisse mit einbezogen werden, die entweder historische Erscheinungen aus ihrer eigenen Individualität heraus erklären oder rein formale Prinzipien aufstellen, die von Wirtschaftssubjekten verschiedener Epochen mit unterschiedlichen materiellen Inhalten und Formen gestaltet werden.¹⁾

In diesem Sinn ist auch das Einbeziehen menschlicher Grundverhaltensweisen zu verstehen, da es sich um Kausalzusammenhänge rein formalen Charakters handelt; wie weiter unten noch darzulegen ist. Mit ihrer Hilfe sollen konkrete Gegebenheiten in ihrer ursächlichen Beziehung besser erkannt und sicherer festgelegt werden.^{1) 2)}

1) Weber, M., Gesammelte Aufsätze 2. Auflage, Tübingen 1951, S. 171

2) In der deutschen Literatur gaben Hinweise und Anhaltspunkte für die Berücksichtigung der Bestimmungsgründe u.a. Zwiedineck-Südenhorst: Mensch und Wirtschaft, Berlin 1955, S. 276

Schmölders, G., Ökonomische Verhaltensforschung, in: Ordo-Jahrbuch 1951, S. 203 ff.

Beide Autoren üben Kritik an den Modellkonstruktionen, soweit sie die Verbrauchsforschung betreffen. Besonders Schmölders gibt Anregungen hinsichtlich der Möglichkeiten, andere Disziplinen mit an der Erforschung der Motive zu beteiligen. Allerdings verzichtet er darauf, eine entsprechende Systematik zu entwickeln oder konkrete Anweisungen für die Erforschung von Bestimmungsgründen zu geben.

Die Methoden und Verfahren, die in den amerikanischen Untersuchungen angewendet werden, entspringen auf der einen Seite zum großen Teil psychoanalytischen Theorien. Man bedient sich dabei häufig des Tiefeninterviews. Entsprechend den Hypothesen der verschiedenen Theorien werden Befragungsergebnisse bewertet und auf ihre letzten Hintergründe hin gedeutet. So haben beispielsweise die Freudschen Lehren lange Zeit einen maßgebenden Einfluß auf die theoretische und praktische Marktforschung gehabt. Experimente auf den verschiedensten Gebieten macht Ernest D i c h t e r mit Tiefeninterviews bei Aufgaben der Marktforschung.

Wenn auch die Psychologie als rein empirische Wissenschaft bezeichnet wird (Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 8), deren Aussagen nur dann von Bedeutung sind, wenn sie durch Befragungen oder andere große Erhebungen erhärtet werden, so ist doch schon die Aufstellung von Hypothesen über Motive, die einer Erhebung in der

Fortsetzung Anmerkung 2)

Vorbereitung vorausgehen, ebenso wie die Deutung von Antworten bis zu einem gewissen Grad von psychologischen Theorien beeinflusst (Packard, V., Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958).

Daneben gibt es in den USA eine Reihe von Untersuchungen, die sich bemühen, durch das Aufstellen von Motivkatalogen die ökonomische Forschung in wesentlichen Teilen zu ergänzen. Häufig ist mit der Katalogisierung auch eine Rang-einstufung der Motive verbunden. Nicht immer ist in diesen Fällen das Kriterium ersichtlich, wonach sowohl die Rang-ordnung als auch die begrenzte Anzahl der Motive gerechtfertigt ist. Es überschneiden sich zudem bei näherer Betrachtung nicht selten eine Anzahl von Motiven desselben Katalogs. Manche Autoren versuchen, die letztmöglichen Hintergründe menschlichen Handelns in den Motivkatalogen festzustellen. Jedoch liegt nicht immer eindeutig ein Merkmal vor, wonach die Motive nicht vorletzte, sondern letzte Stufen menschlicher Überlegungen und Empfindungen darstellen.

Die Motivkataloge werden häufig zusammengestellt aus dem Material kleinerer Befragungen und aus den persönlichen Erfahrungen der Autoren. Zwar können diese Arbeiten für bestimmte Zwecke der Verkaufsgestaltung und Werbung erfolgreich verwendet werden, jedoch bilden sie keine wesentliche Hilfe für die Klärung allgemeiner Fragen, wenn man sie unverändert übernimmt.

Zu der letzten Art gehören beispielsweise die Bücher von Wolff, J., What Makes Women Buy, New York 1958, und Newman, J.W., Motivforschung und Absatzlenkung, Frankfurt 1960.

Anleitung für die Durchführung von Befragungen und für ihre Auswertung bezüglich einzelner Artikel sowie Darstellung von typischen Verhaltensweisen geben u.a. Ferber, R., und Wales, R.G.: Motivation und Marketbehavior, Homewood 1958, und Clark, L.H., Consumer Behavior, New York 1958.

In ähnlicher Weise ist Katona bemüht (Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer), den Ökonomen psychologische Hinweise zu geben. Jedoch versucht er in weit größerem Maße als andere Autoren, eine allgemeine sachliche und begriffliche Koordination zu schaffen auf dem Grenzgebiet zwischen Ökonomie und Psychologie und bleibt nicht bei reinen Beschreibungen von Verhaltensweisen und Marktforschungsanleitungen stehen. Mit Bezugnahme auf die ökonomische Theorie gibt Katona allgemeine Anweisungen für die Anwendung psychologischen Materials. Zugleich führt er zur Erläuterung zahlreiche von ihm gesammelte und geordnete Beispiele an, die zur Verdeutlichung dienen.

2. Begriffsbestimmungen und sachliche Abgrenzungen

Die weiter unten noch näher zu kennzeichnenden Sekundärbedürfnisse sind Bedarfe, die über die Existenzerhaltung durch Nahrung und durch Witterungsschutz mittels Kleidung und Behausung hinausgehen. Da die Verwendung von Gütern, die zur Befriedigung der Sekundärbedürfnisse dienen, unabhängig ist von dem physiologischen Erfolg der Bedürfnisbefriedigung, ist die Gestaltung dieses Konsums Ausdruck psychisch-geistiger Vorgänge, die erst in zweiter Linie an die physikalische Beschaffenheit der Güter gebunden sind. Der Sekundärbedarf bietet somit im Konsumbereich eine Möglichkeit, das menschliche Selbstverständnis sichtbar zu formen. Diese Feststellung gilt besonders für die Gegenwart, die aufgrund der weitgehenden Sättigung der notwendigsten Bedürfnisse verglichen mit früheren Epochen einen breiteren Spielraum für den Sekundärbedarf bietet und somit stark zur Konsumorientierung tendiert. Konsum ist eine der Möglichkeiten, mittels deren das Individuum versucht, einen eventuellen Zwiespalt zwischen tatsächlicher Erscheinungswelt und gewolltem Weltbild zu überwinden.¹⁾ Daß zwischen beiden immer wieder eine Diskrepanz besteht - und sei es nur durch den Zeitablauf und damit verbundene Veränderungen des Weltbildes -, die das Individuum durch Konsumgestaltung zu beseitigen bestrebt ist, wird an der Tatsache der Veränderung der Verbrauchsstruktur sichtbar. Man könnte den ursprünglichen Zustand als ein Gleichgewicht verstehen, das im Zeitablauf²⁾ vom Individuum von bestimmten Faktoren als gestört empfunden wird, und das das Individuum wieder herzustellen bemüht ist. Diese Störungsfaktoren, die entweder objektiv gegeben sind oder vom Individuum

1) Vergl. Simmel, G., Philosophie des Geldes, S. 198

2) Der technische Fortschritt und das Neuerscheinen von Gütern am Markt gehören mit zu der Tatsache einer Störung des Gleichgewichtes, da sich auf die Dauer durch technische Neuerungen das Weltbild und somit auch das menschliche Selbstverständnis wandeln.

empfunden werden, sind die Bestimmungsgründe für sein Verbrauchsverhalten.¹⁾ Güter und Dienstleistungen vermitteln, wenn sie entsprechend dem Zweck verwendet werden, für den ein Gut oder eine Dienstleistung gedacht ist, einen sog. Grundnutzen²⁾ (Beispiel: Pelzmantel zum Schutz gegen Kälte; Auto für die Fahrt zur Arbeitsstelle aus Zeitersparnisgründen). Der Bedarf an Gütern, die wegen ihres Grundnutzens angestrebt werden, soll Primärbedarf heißen.

Daneben ist es möglich und häufig der Fall, daß Güter oder Dienstleistungen einen Zusatznutzen stiften;³⁾ Güter, die wegen des Zusatznutzens gebraucht werden, fallen unter den Sekundärbedarf.

Während der Grundnutzen unabhängig von der sozialen Umwelt des Konsumierenden allein aufgrund der Tatsache nützlicher Verwendbarkeit besteht, entwickelt sich Zusatznutzen, der unabhängig von der dinglichen Beschaffenheit ist, im Rahmen sozialer Beziehungen (Beispiel: Pelzmantel als Ausdruck der Wohlhabenheit; Auto als Ausdruck für Sportlichkeit, für Fortschrittlichkeit). Die allgemeine Verwendung eines Gutes, das neben dem Grundnutzen für die Wirtschaftssubjekte einen Zusatznutzen hat, kann zur Folge haben, daß innerhalb des von der Gesellschaft empfundenen und vertretenen Existenzminimums - das physiologische Existenzminimum soll hier nicht berücksichtigt werden - neben einer gewissen Menge mit Grundnutzen auch eine mit Zusatznutzen als notwendig erachtet wird.⁴⁾ Somit besteht für alle Glieder dieser Gesellschaft eine Notwendigkeit, Güter mit Zusatznutzen zu erwerben, als ein Sekundärbedarf.

1) Vergl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 37

2) Bergler, G., Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung I, Nürnberg 1957, S. 10

Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, München - Basel 1956, S. 107

3) Bergler, G., Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, S. 73 und S. 105

4) Scherhorn, G., Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959, S. 27

Eine unveränderte Mindestkonsumstruktur wird im Primärbereich immer erhalten bleiben, da gewisse Grundbedürfnisse von den unersetzbar und konkurrenzlos dazu notwendigen Gütern befriedigt werden müssen. Sobald dieser Bedarf jedoch gedeckt ist, d.h. sobald bei einem Mehrkonsum neben den Grundbedürfnissen zunehmend Zusatzbedürfnisse befriedigt werden, können zwischen den Gütern des Sekundärbedarfs Konkurrenzverhältnisse aufgrund des hohen Grades der Bedarfssättigung entstehen. Die Nutzenwirkung ist nicht mehr auf die physikalisch-praktische Beschaffenheit der Güter beschränkt.

Die Gütergruppen Bekleidung einerseits und langlebige Verbrauchsgüter und Reise andererseits haben von ihrer Beschaffenheit und praktischen Verwendbarkeit her nicht die Eigenschaft gegenseitiger Substituierbarkeit; d.h. im Bereich des Primärnutzens kann kein Konkurrenzverhältnis vorliegen. Güter, deren Bedarf jedoch, wie es hier der Fall ist, einen hohen Sättigungsgrad erreicht haben, und die somit im Bereich des Sekundärbedarfs liegen, konkurrieren dann miteinander, wenn das Konkurrenzverhältnis nicht in ihrer physikalischen Beschaffenheit begründet ist. Das Konkurrenzverhältnis der Güter beruht somit auf einer Substitutionsmöglichkeit gegenüber einem psychisch motivierten Sekundärbedarf.¹⁾

Die Verhaltensweisen und ihre Bestimmungsgründe, die Anlaß zur Änderung der Konsumstruktur geben, gehören somit ebenfalls diesem Bereich an. Die Bestimmungsgründe für das Verhalten im Sekundärbereich beruhen deshalb nicht auf der dinglichen Beschaffenheit der Gegenstände. Die Zweck-Mittel-Beziehungen liegen auf einer anderen, nicht unmittelbar auf die Güter bezogenen Ebene. Es handelt sich bei den Bestimmungsgründen für die Verhaltensweisen gegenüber den konkurrierenden Gruppen Bekleidung und langlebige Verbrauchsgüter

1) Vergl. Scherhorn, G., a.a.O., S. 29

und Reise um Motive, d.h. um subjektive, psychische Beweggründe.¹⁾

-
- 1) In den dieser Untersuchung vorausgehenden Arbeiten ergibt sich, wie bereits erwähnt, daß die Konsumstruktur im Zeitablauf einem Wandel unterliegt. Die unablässig sich ändernden äußeren Bedingungen politischer, wirtschaftlicher und sozialer Art ziehen Strukturveränderungen nach sich. Das bedeutet, daß jeweils neue Bestimmungsgründe und Vorstellungen maßgebend werden, zumindest soweit sie vor-dergründig und auf die unmittelbare Gegenwart bezogen sind. Man kann deshalb über die Bestimmungsgründe des Verbraucherverhaltens vergangener Jahre nur in ganz beschränktem Umfang etwas aussagen. Wie weiter unten noch ausführlicher erörtert wird, sind die Bestimmungsgründe durch eine Befragung ermittelt worden. Es handelt sich dabei um eine einmalige Umfrage bei weiblichen Verbrauchern in der BRD im Jahre 1960. Wollte man über die Bestimmungsgründe vergangener Zeiten etwas aussagen und ihren Wandel im Zeitablauf verfolgen, so müßten mehrere Befragungen der gleichen Art zu verschiedenen Zeitpunkten vorliegen. Was die Zukunft betrifft, so ist eine Prognose für die Bestimmungsgründe der meisten Verbraucher kaum möglich. Mit einigen Vorbehalten könnte man versuchen, durch Vergleiche zwischen Volkswirtschaften mit verschiedenem Konsumniveau und -verhalten und ungleichen soziologischen und psychologischen Bedingungen eine Prognose zu stellen, dann nämlich, wenn man unterstellt, daß diese Volkswirtschaften als Stufe einer Entwicklungsreihe anzusehen sind, wobei jedoch in der noch zurückstehenden Volkswirtschaft Ansätze für eine Weiterbildung im Sinne der fortgeschrittenen gegeben sein müssen.

Die Bestimmungsgründe sind zuverlässig nur für den Raum zu ermitteln, in dem die Befragung durchgeführt worden ist. Zwar werden im Rahmen dieser Arbeit Untersuchungen aus verschiedenen Ländern mit herangezogen. Diese Literatur kann jedoch keine verbindliche Aussage machen über Länder außerhalb ihres Darstellungsbereiches.

II. Durchführung der Untersuchung und methodisches Vorgehen

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten nur einige theoretische Ansatzpunkte geprüft worden sind, wird im folgenden gezeigt werden, wie im Rahmen dieser Arbeit die komplexe Größe der Bestimmungsgründe untersucht werden soll.

1. Die Ermittlung der Bestimmungsgründe durch Befragung

Die Aufgabe der Arbeit besteht darin, die Bestimmungsgründe des Bekleidungsverbrauchs zu erfassen. Aus den erwähnten Gründen reichen dazu die Statistiken, die bereits herangezogen worden sind, nicht aus. Selbst wenn es möglich wäre, aus ihnen eindeutige Beziehungen zwischen Bekleidungsverbrauch bzw. Anschaffungen von langlebigen Verbrauchsgütern und statistisch ermittelten Strukturdaten festzustellen, könnten diese letzten Bestimmungsgründe nicht klären. Es fehlt die Möglichkeit festzustellen, welche Motive individual- oder sozialpsychologischer Art als Bindeglied zwischen objektiven Daten und Konsumwandlung treten.¹⁾ Um unmittelbare Aussagen über die Bestimmungsgründe zu erhalten, ist deshalb eine Befragung durchgeführt worden, die zu ermitteln sucht, warum die Konsumenten Bekleidung und langlebige Verbrauchsgüter kaufen. Außerdem wird erfragt, warum sich ein Wirtschaftssubjekt gegebenenfalls für die eine der angegebenen Gütergruppen auf Kosten der anderen entscheidet, und warum das Individuum u.U. lieber auf Bekleidung zu Gunsten langlebiger Verbrauchsgüter verzichtet.

Die Befragung berücksichtigt sowohl psychologische, soziologische wie auch ökonomische Gesichtspunkte, die in den Erwägungen des Wirtschaftssubjektes eine Rolle spielen können. Jedoch wird darauf verzichtet, psychische Hintergründe aufzudecken in der Weise, wie es beispielsweise in der amerikanischen Marktforschung im Rahmen der Beratung von Bild- und Textwerbung üblich geworden ist. Das Frageprogramm berück-

1) Abbott, L., Qualität und Wettbewerb, München 1957, S. 43

sichtigt psychologische und soziologische Methoden und Kontrollen nur insoweit, als durch ein Nichtbeachten wichtige Erklärungsmöglichkeiten für das Verbraucherverhalten, die ökonomisch von Bedeutung sind, fortfallen würden.¹⁾

2. Die vor der Befragung vermutete Einschichtigkeit der Bestimmungsgründe

Die ursprüngliche Konzeption der Untersuchung und somit auch der Befragung beruhte zum größten Teil auf der Annahme, daß eine gleichartige Masse von Befragten – von wenigen Ausnahmen abgesehen – ähnliche Antworten und mithin Bestimmungsgründe angeben würde.

Innerhalb der Auswahl von Hypothesen, die getroffen werden mußte,²⁾ nahm in der ursprünglichen Konzeption diejenige den breitesten Raum ein, daß von den meisten Konsumenten ein Massenverhalten erwartet wurde. In diesem Zusammenhang soll unter Massenverhalten nicht die Tatsache gleichartiger Reaktionen als solcher verstanden werden, sondern die Erscheinung der Orientierung des Konsumenten am Verbrauch anderer, die dann allerdings, wenn der Verbraucher sich nicht bewußt unterscheiden will von den anderen, ein gleichartiges Verhalten zur Folge haben kann.

Bei dieser Hypothese vom Massenverhalten wurde davon ausgegangen, daß das Motiv der Reaktion darin zu sehen sei, daß die am Verhalten der anderen sich Orientierenden Bekleidung und langlebige Verbrauchsgüter kauften bzw. eine Reise machten, um damit zu repräsentieren.

Angenommen wurde weiterhin, daß dieses Verhalten nur emotional zu deuten sei. Rationale Erwägungen wurden nicht unterstellt. Als ein wesentlicher Punkt wurde noch vermutet, daß die Konsumenten in etwa in der Wahl der Konsumgüter sich des Konkurrenzverhältnisses zwischen Bekleidung einerseits und Reise und langlebigen Verbrauchsgütern andererseits bewußt seien.

1) Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher u. Unternehmer S. 43

2) Ferber, R., Wales, H.G., Motivation and Market Behavior, Homewood 1958, S. 24; Newman, J.E., Marktforschung und Absatzlenkung, Frankfurt/M., 1960, S. 50 ff.

Zum ersten Punkt der Hypothese ist zu bemerken, daß die Ansicht, daß der Konsument sich heute stark an seiner Umwelt orientiere, aus Studien entnommen ist, die zu dieser Aussage berechtigten Anlaß geben. Allerdings wurden diese Untersuchungen hauptsächlich in den USA durchgeführt; Ansätze eines Massenverhaltens im Konsum sind jedoch auch in der BRD festzustellen, worauf vor allem Werbefachleute, Journalisten und Zeitkritiker aufmerksam machen. Ihr Augenmerk richtet sich verständlicherweise auf Tatsachen, die sich vom Hergebrachten abheben. Man befaßt sich mehr mit modernen Zeitströmungen, die sich in den ersten Ansätzen herausbilden, als mit Dingen, die bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt als normal anzusehen waren. Durch diese allgemeine Ausrichtung der Aufmerksamkeit erhalten Neuerungen im Bewußtsein der Allgemeinheit ein wesentlich größeres Gewicht als ihnen an der Wirklichkeit gemessen zukommt. Das gilt sowohl für die Tatsache der Unterstellung einer "Vermassung" allgemein als auch für die Konsumorientierung speziell.

Was die Vermutung des emotionalen Verhaltens betrifft, so wird weiter unten noch zu zeigen sein, daß es sich um eine Gleichstellung formalen und materialen Verhaltens handelt. Der Charakter des Emotionalen wurde nach Maßgabe eines zeitlich begrenzten und geschichtlich bedingten Rationalschemas von vornherein materiell festgelegt.

Daß ein Konkurrenzverhältnis zwischen dem Verbrauch von Bekleidung und den Ausgaben für langlebige Verbrauchsgüter und für Reise besteht, ist das Ergebnis der anfangs zitierten Arbeiten. Die Vermutung, daß die Konsumenten mehr oder weniger bewußt eine Vorstellung von der Wahlmöglichkeit zwischen diesen beiden Gütergruppen hatten, schien somit gerechtfertigt.

Im Fragebogen wurde bewußt darauf geachtet, daß die Interviewte keine Vorstellung von der Konzeption des massenorientierten Normalverbrauchers und von der Unterstellung emotionalen Verhaltens gewann. Die Tatsache des Konkurrenzverhältnisses zwischen den beiden Gütergruppen wurde im Frageprogramm sowohl

durch die Reihenfolge der Fragen als auch durch spezielle Fragen berücksichtigt.

Das durch die Befragung anfallende Material ist entgegen den Vermutungen so vielgestaltig, daß wesentliche Erweiterungen der methodischen Hilfsmittel vorgenommen werden mußten. Außerdem wurde die Trennung von formalen Verhaltensweisen und ihren materialen Inhalten stärker berücksichtigt.

Bei einer zu starken Einschränkung der Hypothesen müßte nämlich das Handeln der Verbraucher, das außerhalb des Rahmens der Vermutungen liegt, als nicht erklärlich angesehen werden. Das Unbefriedigende dieser Folge rührt nicht zuletzt daher, daß häufig versucht wird, die Verhaltensweise aller Individuen aus einer Ursache, aus einer Vorstellung oder aus einem Komplex heraus zu deuten. Das führt nicht selten zu einer Vergrößerung der Ursachenerklärung oder dazu, daß ein wesentlicher Teil des untersuchten Phänomens von vornherein ausgeschlossen wird. Es besteht die Gefahr, daß, sobald Erscheinungen außerhalb des Erklärungsprinzips liegen, diese als Randerscheinungen behandelt werden. Meistens wird bei dieser Art des Vorgehens außer Acht gelassen, daß sich das Handeln des Einzelnen auf den Zusammenhang von Tradition, Anlage und Umwelt bezieht, dem jeder Mensch zugehört.

Die Vielgestaltigkeit des angefallenen Materials ist so geordnet worden, daß einerseits nicht zu Gunsten eines eindeutigen und gradlinigen Ergebnisses auf schmaler Basis bemerkenswerte Erscheinungen außer Acht gelassen werden. Zum andern soll jedoch auch nicht rein kasuistisch verfahren werden, so daß jeder Fragebogen individuell ohne Beziehung zu den anderen Interviewergebnissen behandelt wird. Um bei der Eigenart des Materials beiden Forderungen gerecht zu werden, wurde mit Hilfe von Gruppenbildungen und Herausstellen von Sinnzusammenhängen des Ergebnis geordnet. Zu diesem Zweck werden die im folgenden zu erörternden Leitideen als Hilfsmittel angewendet.

Die Erfassung und Deutung der Vielschichtigkeit der Ergebnisse durch die Herausbildung von Leitideen

3. Die Bildung von Leitideen

Die oben erwähnten "letzten Motive" können als allgemeine und verbindliche Erklärung nicht ausreichen, da es letztlich kein Kriterium für die Ausschließlichkeit dieser Motive gibt. Es wird deshalb darauf verzichtet, die Fragen im Fragebogen und in Gruppeninterviews auf bestimmte psychologische und soziologische Hypothesen speziell auszurichten. Das Gleiche gilt für die Auswertung der Interviews. Um die von den Befragten angegebenen Fakten und Begründungen sinnvoll zu koordinieren und die tatsächliche Aussage aus der Vielfalt der Aussagen herauszubilden, wird das methodische Hilfsmittel der Typenbildung herangezogen. Es handelt sich um das Herausstellen von in sich abgeschlossenen Sinnzusammenhängen. In der vorliegenden Untersuchung wird unterstellt, daß die Entscheidungen von Wirtschaftssubjekten im Bereich des Sekundärbedarfs "sinnvoll" sind.¹⁾ Das bedeutet nicht, daß "sinnvoll" mit "rational" gleichgesetzt werden soll.

Gemeint ist mit "sinnvoll" die Tatsache, daß ein Wirtschaftssubjekt von vornherein oder nachträglich seiner Handlung einen bestimmten Sinn gibt. U.U. kann die Sinnbezogenheit auch darin bestehen, daß ein Individuum nachträglich eine Handlung entsprechend den eigenen Maßstäben für sinnlos erklärt. Demgemäß müssen Sinnvorstellungen und solche Maßstäbe vorhanden sein.

Im Gegensatz zur reinen Existenzerhaltung, dem Bereich des Primärnutzens, bedarf es im Sekundärbereich einer bestimmten Vorstellung, weshalb es sinnvoll sei, über den Primärbedarf hinaus noch zu konsumieren. Eine Nachahmung z.B. kann bedeuten, daß der Nachahmende es für sinnvoll hält, sich entsprechend seinem

1) Vgl. Mackenroth, G., Bevölkerung und Wirtschaft, in Jb. für Sozialwissenschaft 1. 1 (1950) S. 65-80

Vorbild zu verhalten, sei es, daß er den gleichen Effekt anstrebt, den das Vorbild erzielt hat, oder daß er zumindest gesellschaftlich in Anlehnung an ein allgemein anerkanntes "Idol" gleichgeschaltet sein möchte. Sinnvolles oder nicht sinnvolles Handeln soll primär nicht an dem Durchschnitt gesellschaftlichen Verhaltens gemessen werden, wenn es darauf auch gelegentlich bei starkem gesellschaftlichem Zwang hinauslaufen wird. Es geht nur darum, festzuhalten, daß das Wirtschaftssubjekt bewußt oder unbewußt in einem von ihm selbst gebildeten oder von außen übernommenen Sinnzusammenhang handelt. Entsprechend diesem Sinnzusammenhang werden vom Individuum Faktoren als Bestimmungsgründe für sein wirtschaftliches Verhalten registriert, deren Auswahl aus der Menge der Möglichkeiten aufgrund einer bestimmten Weltvorstellung und Sinngebung der Umweltzusammenhänge erfolgt. Diese Sinngebung und Daseinsdeutung und das damit verbundene menschliche Selbstverständnis soll hier mit Leitidee bezeichnet werden. Die Leitidee ist nicht die Summe der Faktoren, auf die das Individuum reagiert, sondern sie ist der Schlüssel zu einer sinnvollen Koordinierung der Tatsachen, die das Wirtschaftssubjekt berücksichtigt. Die Leitidee gibt dem Individuum Auswahlkriterien, nach denen es Beziehungen zwischen bestimmten Faktoren und seinem Leben sieht, und auf die es reagiert.

Bei der Herausbildung von Leitideen handelt es sich um das methodische Hilfsmittel einer Typenbildung. Die Leitidee ist der Mittelpunkt, um den sich Verhaltensweise, Vorstellungen und Meinungen, die anscheinend beziehungslos nebeneinander stehen, gruppieren und zu einem sinnvollen Zusammenhang werden.

Die Merkmale zur Bildung der Leitideen sind dem empirischen Material der Befragung entnommen. Es handelt sich nach der Begriffsbildung von Haller um das methodische Hilfsmittel bereinigter Idealtypen.¹⁾ Sie werden gewonnen durch das Her-

1) Haller, H., Typus und Gesetz in der Nationalökonomie, S. 30

ausheben bestimmter Gesichtspunkte, denen Einzelercheinungen zugeordnet werden, wodurch diese sich zu einem geschlossenen Gedankenbild zusammenfügen.¹⁾

Zwei Erscheinungen sind es, deren jeweilige Ausformung die Merkmale für die Leitidee abgeben: es ist das individualpsychologisch bedingte Streben nach Existenzempfinden und das Bemühen um Existenzerhaltung und -sicherung in und durch die soziale Umwelt. Der Vergleich verschiedener Gestaltungen dieser beiden miteinander verbundenen Tatsachen läßt Schlüsse auf einen jeweils verschiedenen Wertmittelpunkt, eine neue Leitidee zu. Das konkrete Verhalten in den nur formal allgemein geltenden Grundphänomenen individualpsychologischer und soziologischer Art erhält für die verschiedenen Ausformungen im Einzelnen einen bestimmten Sinn, mit dessen Hilfe die Erscheinungen zu verstehen und vielfach auch folgerichtig zu kombinieren sind.

Die Untersuchung wird deshalb in dieser Art angelegt, weil es nicht möglich ist, einzeln voneinander unabhängige und als solche eindeutig definierbare Motive herauszustellen. Vielmehr ergibt sich aus dem Material, wie bereits bei der Erörterung der amerikanischen Literatur erwähnt wurde, daß die Motive sich zum Teil überschneiden, Gruppen bilden und in Kombinationen auftreten. Außerdem fehlt für die aufgeführten Bestimmungsgründe neben der Ausschließlichkeit exakter Abgrenzung einzelner Motivbereiche das Kriterium dafür, daß der angegebene oder vermutete Grund der letztlich maßgebende ist, bzw. daß es für ein bestimmtes Motiv nicht noch eine vorge-lagerte Motiv- und Ursachenkategorie gibt.

Es wird nicht unterstellt, daß jedes Wirtschaftssubjekt eine bestimmte Vorstellungen von einer epochalen Leitidee hätte,

1) Haller, H., a.a.O., S. 30-31

nach der es sein Handeln bewußt oder unbewußt ausrichtete. Man kann nur feststellen, daß jedes Individuum sich an bestimmte Regeln hält, die ihm entweder als Ideal vor Augen stehen, oder die ihm als allgemeine Spielregeln des Verhaltens aufgezwungen werden.

Sinnzusammenhänge und Orientierung des Bewußtseins an einer Leitidee können nicht exakt auf der Basis geschichtlicher Fakten bewiesen werden. Auch die Mittel rein formallogischer Deduktionen reichen nicht aus. Das Herausbilden eines Sinnzusammenhanges ist nur im erkennenden, zugleich ordnenden und auf einen Leitgedanken zurückführenden Verstehen möglich.¹⁾ Die Leitidee, der Leitgedanke ist eine Prämisse und ein methodisches Hilfsmittel, deren Tragfähigkeit sich daran erweist, ob man dieser Leitidee einen Handlungskomplex sinnvoll zuordnen kann, so daß man, an der Idee orientiert, das Verhalten des Handelnden versteht:²⁾ Verstehen als eine kausalerkennende Deutung des Verhaltens zur Leitidee.³⁾

1) Sombart, W., Vom Menschen, Berlin 1938, S. 13

2) Weber, M., Die "Objektivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, in: Gesammelte Aufsätze, Tübingen 1951, 2. Aufl., S. 126

3) Weber, M., Die "Objektivität"....., S. 89

4. Die Verhaltensweisen gegenüber den Leitideen

Vielfach werden Inhalte von Bestimmungsgründen und materielle Verhaltensweisen mit den formellen Verhaltensweisen gleichgesetzt: z.B. wird das Repräsentationsstreben als irrational bezeichnet, modisches Verhalten ist rein emotional bedingt usw. Das Verhalten eines Wirtschaftssubjektes wird häufig von mehreren materiellen Bestimmungsgründen und verschiedenen formellen Verhalten ausgemacht: Das Bedürfnis nach modischer Kleidung kann aus individuellem Abwechslungsstreben und aus Repräsentationsgründen entstanden sein. Die modische Kleidung wird u.U. sowohl deshalb gekauft, weil die Konsumentin modische Kleidung "liebt", dafür "schwärmt", als auch deshalb, weil sie einen bestimmten Zweck, beispielsweise eine höhere Berufsposition damit zu erreichen versucht.

Abgesehen davon, daß Einzelabschnitte einer Handlungsreihe durchaus ihren eigenen Sinn haben können und zu verstehen sind, weil sie einzeln verschiedenen Sinnzusammenhängen angehören, wird auch oft dann ein Handeln als irrational bezeichnet, wenn es nicht den Maßstäben durchschnittlich gesellschaftlichen Verhaltens entspricht. In der Literatur findet sich gelegentlich bei der Untersuchung von Verhaltensweisen die Einteilung in rationale und psychologische Ursachen und Erwägungen, die den Verhaltensweisen zu Grundeliegen. Im allgemeinen Sprachgebrauch setzt man rationales Handeln häufig mit sparsamem Handeln gleich.

Um diese Begriffe, die formale und materielle Inhalte haben, für die Auswertung der Befragung und für die Zuordnung der Antworten zu Sinnzusammenhängen festzulegen, sollen die formalen Verhaltensweisen, u.a. die rationale, gegenüber der Leitidee abgegrenzt werden.

Das Individuum bemüht sich, mit der Leitidee, deren Träger es im sozialen und psychischen Bereich ist, in Einklang zu bleiben. Die Reaktionen auf eine Störung dieser Beziehung können in verschiedenen Formen des Verhaltens erfolgen:

"zweckrational, wertrational, emotional und traditional".¹⁾
Die Formen der Verhaltensweisen sind nicht gleichzusetzen mit den Bestimmungsgründen, wie oft beim rationalen Verhalten im Sinne rein ökonomischen Verhaltens unterstellt wird.

Rationales Verhalten bedeutet, daß unter der Annahme eines bestimmten Ursache-Wirkungs-Zusammenhanges ein Mittel eingesetzt wird, um einen angestrebten Zweck zu erreichen. Ob das Verhalten rational ist, hängt davon ab, inwieweit das Wirtschaftssubjekt bewußt die Zweck-Mittel-Beziehung ausgenutzt hat, gleichgültig, ob ein Erfolg zu verbuchen ist oder nicht; es sei denn, daß das Individuum wider besseres Wissen den Kausalzusammenhang angenommen hat. Der materielle Inhalt des Zweckes sowie des Mittels steht dabei nicht zur Diskussion. Die Ursache-Wirkungs-Verhältnisse beziehen sich nicht auf objektive, naturwissenschaftliche Zusammenhänge, sondern auf Reaktionen des Individuums und seiner gesellschaftlichen Umwelt. Da das Wirtschaftssubjekt in der Beziehung zu einer Leitidee lebt, ebenso wie seine menschliche Umwelt, wobei u.U. beide sich nach der gleichen Idee verhalten, wird das Individuum Ursache-Wirkungs-Verhältnisse im Rahmen dieser Leitidee sehen und mit den gleichen Reaktionen bei seiner Umwelt rechnen können. Was rational ist, d.h. welcher Mitteleinsatz Aussicht auf einen bestimmten Erfolg hat, bestimmen demnach letztlich die Leitidee und deren Träger.²⁾

1) Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1922, S. 12

2) Vergl. Adorno, Th.W., Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie in: Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Bd. 1, Frankfurt/M., 1955, S. 15
Adorno schreibt dazu, daß letztlich jede Rationalität zugleich eine Irrationalität sei, nämlich hinsichtlich der Ursachenverknüpfung und der Verbindlichkeit der Rationalität.

Für die Träger einer Leitidee verbindet sich mit dem rein formalen Charakter der Zweck-Mittel-Beziehung durch den Zusammenhang mit der Leitidee unmittelbar ein materieller Inhalt.

Ist eine Leitidee im Entstehen begriffen, d.h. gewinnt sie im gesellschaftlichen Bereich erst langsam an Boden, so wird das Verhalten der Individuen ihr gegenüber anfangs meist emotional und unüberlegt sein,¹⁾ da ein rationales Erfassen und Überschauen mangels Erfahrung noch nicht möglich ist. Ursache-Wirkungs-Verhältnisse werden erst "ausprobiert". Dieses avantgardistische Verhalten wird vom Standpunkt der allmählich in den Hintergrund gedrängten, älteren Leitidee als irrational verdächtigt. Kommt eine Leitidee zum Tragen, so ist ein bewußt an ihren Spielregeln sich orientierendes Verhalten rational. Wenn eine Leitidee so "eingelebt"²⁾ ist, daß man sich ohne bewußte Reaktionen entsprechend verhält, so ist dieses Verhalten traditional.

1) Holzschuher, L.V., Praktische Psychologie, 2. Aufl., Seebruck 1955, S. 559

2) Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, S. 12

5. Grundformen menschlichen Verhaltens

Die Kriterien, entsprechend denen ein Sinnzusammenhang charakterisiert wird, sind bei den drei aufzuzeigenden Leitideen die gleichen. Bei den Merkmalen handelt es sich um Grundphänomene menschlichen Verhaltens. Diese werden nur so weit umrissen, als es notwendig ist, um Verhaltensweisen im Konsumbereich sinnvoll zu erklären und kausal zurechnen zu können.

Die Grundphänomene menschlichen Verhaltens, die in diesem Zusammenhang erwähnt werden, sind nicht gleichzusetzen mit den eingangs schon erwähnten "Urtrieben" verschiedener psychologischer Schulen. Es handelt sich um rein formales Verhalten, dessen Sinn und Inhalt unterschiedlich sein kann. Daß sie Erwähnung finden, dient dazu, Kausalbezüge innerhalb eines Sinnzusammenhanges festzustellen; die materielle Individualität der Erscheinungen soll jedoch nicht durch ihre formale Allgemeingültigkeit erklärt werden, wie das bei psychologischen Kausalanalysen der Fall sein kann, wenn die Gesamtheit historischer Erscheinungen auf einen "Urtrieb" zurückgeführt wird.

Die Leitideen sollen von den beiden angeführten Grundverhaltensweisen her charakterisiert werden. Beide Kriterien werden nur in ihrer Beziehung zum Verbrauch, und nicht auf weitere Ausformungen im menschlichen Lebensbereich hin untersucht. Zu berücksichtigen ist die Tatsache, inwieweit dem Konsum autonom eine gestaltende Funktion in den soziologischen und psychologischen Beziehungen von den Individuen zugemessen wird, d.h. ob entsprechend dem Bewußtsein der Konsumenten der Verbrauch als solcher eine gestaltende Kraft hat.

Als grundsätzliches Spannungsfeld und als Polarität im Menschen wird das Verhältnis des Einzelnen zu der ihm gegenüberstehenden Mehrheit anderer Menschen gesehen. Da menschliches Leben, soweit es sinnhaft orientiertes Leben ist, immer zusammen mit anderen Individuen gelebt wird, geht es im Bereich des menschlichen Handelns und Gestaltens darum, Ordnungen zu schaffen im Verhältnis des Einzelnen zu den andern. Es können dabei Ideen im Vordergrund stehen, deren materieller Inhalt diese Polarität nicht zum Ausdruck bringt. Ein mensch-

liches Grundstreben ist, das Verhältnis zwischen sich und anderen festzulegen, sei es durch ein Suchen nach Kontakt oder durch die Wahrung eines Abstandes. Auch wenn es sich darum handelt, sich abzuheben vom Durchschnitt und Einzelgänger zu werden, geht es um das Verhältnis zu den übrigen Individuen. Der Einzelne bedarf der äußeren und psychischen Sicherung seiner Existenz, und zwar dadurch, daß andere sein Dasein wahrnehmen, es bewußt beachten und die Berechtigung seiner Existenz bestätigen.¹⁾

Neben der soziologischen Erscheinung der Beziehung zu anderen Menschen bedarf das Individuum einer weiteren Form der "Existenzsicherung": Das Lebendigerhalten des Bewußtseins der Existenz. Möglich gemacht wird dieses Lebendigerhalten der Empfindung für das eigene Leben u.a. durch das Streben nach Veränderung und Abwechslung. An eine bestimmte Art, dieses Bewußtsein zu erhalten, ist hierbei nicht gedacht. Es kann sich sowohl um geistige Entwicklungsvorgänge im Menschen handeln, die Empfindung kann in wechselvollen Notzeiten durch die äußeren Umstände hervorgerufen werden; es ist jedoch auch möglich und heute von besonderer Bedeutung, daß die Konsumänderung die Funktion der Abwechslung übernimmt.²⁾

-
- 1) Pascal, B., Gedanken, Bremen (Verlag Schönmeyer), S. 66
Kant, I., Vermischte Schriften, Hrg. Felix Gross, Leipzig 10.-12.Tausend, S. 434
Hegel, F., angeführt bei Naumann, H., Soziologie - ausgewählte Texte zur Geschichte einer Wissenschaft, Stuttgart 1950, S. 22
Simmel, G., Soziologie, Berlin 1948, 4. Aufl., S. 278
Philosophische Kultur, Philosophisch-soziologische Bücherei, Bd. 27, Leipzig 1911, S. 30 ff.
Scherhorn, G., Bedürfnis und Bedarf, in: Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 1, Berlin 1959, S. 44
Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, München 1956, S. 121
- 2) Pascal, B., a.a.O., S. 77 ff.
Kant, I., a.a.O., S. 418, S. 435
Simmel, G., Philosophische Kultur, S. 10, S. 38, S. 40
Holzschuher, L.v., Praktische Psychologie - die Primitivperson im Menschen, Seebruck 1955, 2. Aufl., S. 264
Veblen, T., Die Theorie der feinen Leute, Köln 1958, S. 47
Kiener, F., a.a.O., S. 139

B) Allgemeine psychologische und soziologische Bedeutung
der Bekleidung

Über die rein physikalische Eigenschaft des Witterungsschutzes hinaus bietet die Bekleidung die Möglichkeit, der bekannten sowie der anonymen Umwelt in einer bestimmten Ausstattung gegenüberzutreten. Mit der Bekleidung hat der Mensch die Chance, die eigene Erscheinung in erheblichem Maße entsprechend dem Eindruck zu gestalten, den sie machen soll. Sie bedeutet stets - aus welchem Grund auch immer - eine Veränderung des Menschen.

In der Gesamtheit zwischenmenschlicher Kontakte fällt der äußeren Erscheinung des Menschen und somit der Bekleidung eine entscheidende Rolle zu, da bei wachsender Anonymität und abnehmenden persönlichen, familiären und freundschaftlichen Beziehungen der visuelle Kontakt an Bedeutung gewinnt.¹⁾

In dieser Arbeit soll nicht versucht werden, einen Katalog von psychologischen Ureigenschaften oder naturgegebenen Funktionen der Bekleidung herauszustellen, die unabhängig sind von der jeweiligen geschichtlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Psychische Regungen sind mehr oder minder abhängig von mitmenschlichen Beziehungen, d.h. von einer historisch gegebenen sozialen Umwelt mit einem bestimmten Weltbild. Die darzustellenden Besonderheiten des Bekleidungsverbrauchs beziehen sich deshalb auf die - jeweils historisch als Einzelfall gestaltete - Chance der Selbstdarstellung und nicht auf überzeitliche Urphänomene oder Naturtriebe des Menschen in der Beziehung zur Bekleidung.

Die mögliche Bedeutung der Bekleidung wird dem menschlichen Grundverhalten entsprechend kurz dargestellt. Die konkreten Motive, die sich aus der Auseinandersetzung zwischen dem

1) Simmel, G., Soziologie, Berlin 1958 $\frac{4}{1}$, S. 486

menschlichen Grundverhalten und der einzelnen, historischen Leitidee ergeben, werden weiter unten bei der Auswertung der Fragen besprochen.

Der technische Zweck, dem die Bekleidung heute in Europa dient, ist im Sinne des Primärbedarfs der Schutz vor Witterungseinflüssen.¹⁾ Alle weiteren Zwecke gehören dem Sekundärbedarf an. Sie sind losgelöst von dem physikalisch-physiologischen Wirkungsbereich des Verbrauchsgutes. Es erübrigt sich in der allgemeinen Darstellung die Untersuchung der Frage, welcher Zweck im Sekundärbereich an die erste Stelle zu setzen ist, da dieses Problem ohne Beziehung auf das Weltbild und das menschliche Selbstverständnis einer bestimmten Zeit unwesentlich ist. Es soll jedoch weiter unten mit Bezug auf eine Leitidee die wegen ihres Gewichtes jeweils hauptsächlich zum Tragen kommende Zwecksetzung festgestellt werden.

Wie alle im Bereich des Sekundärbedarfs liegenden Funktionen von Verbrauchsgütern ist auch die Bedeutung der Bekleidung nicht ohne soziologische Bezüge zu verstehen. Zwar gibt es kaum einen Bereich im Bekleidungskonsum, der nur soziologisch bestimmt wäre. Dagegen kommen jedoch rein vom Individuum her zu sehende Beweggründe ebenfalls kaum zum Tragen. Die einzelnen, für die Bekleidung typischen Zwecke liegen im Bereich des Sekundärbedarfs zwischen den Grenzfällen ausschließlich individualpsychologischer und rein soziologischer Bezogenheit. In den meisten Fällen treten beide Elemente in Erscheinung, allerdings mit unterschiedlich starkem Gewicht.

Sich zu bekleiden ist, wenn man die Schutzfunktion der Bekleidung außer acht läßt, wie es in diesem Fall geschieht, eine Handlung des Menschen, die eine der Ausdrucksformen dafür ist, daß das Individuum sich seiner selbst bewußt wird. Mittels Bekleidung distanziert sich der Mensch von seiner Körperlichkeit.²⁾

1) Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, München 1956, S. 29

2) Sombart, W., Vom Menschen, Berlin 1938, S. 61

Zugleich schafft er sichtbaren Ausdruck von Empfindungen und delegiert einen Teil seines Innenlebens an äußere Formen. Bekleidung ist eine der Möglichkeiten, sichtbar auszudrücken, als was sich der Mensch verstanden hat, und als wer er gesehen sein will. Ähnlich der Sprache ist Bekleidung eine der Formen, in denen sich der Mensch über sich selbst Rechenschaft ablegt und sich zugleich der Umwelt verständlich macht. Bei Berücksichtigung der sozialen Mitwelt wird eine Skala von Formen vorausgesetzt mit bestimmten, in der Gesellschaft verbindlichen Aussagewerten. Diese Skala gestattet dem Individuum, zumindest im Rahmen solcher festen Vorstellungsschemata, zu sich Stellung zu nehmen und zugleich sich gegenüber der Umwelt, eingeordnet in die verbindlichen Vorstellungen, verständlich zu machen. Sofern es sich nur um ein Übernehmen von Formen handelt ohne die Absicht einer Eigenaussage, kann das Individuum auch entsprechend der Kleidung, die es trägt, zu dem Typ innerlich geformt werden, den es äußerlich darstellt, da es von der Umwelt nach seiner äußeren Erscheinung behandelt wird.¹⁾

Wenn es sich bei der Bekleidung für ein Individuum nur um Formen, die von der Gesellschaft vorgegeben sind, handelt, ohne daß dieses Individuum zu den tragenden Ideen und der Formskala der Gesellschaft Kontakt hat, kann das Übernehmen dieser Bekleidungsformen eine Selbstentfremdung in die vorgegebene Bekleidung bedeuten. Es tritt eine Spaltung ein zwischen dem Selbstverständnis und dem äußeren Erscheinungsbild.²⁾

1) Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, S. 11

2) Zum Beispiel kann dieser Fall in der Art vorkommen, daß ein Individuum in seinem Selbstverständnis von Anschauungen und Werten einer vergangenen Zeit ausgeht. Als Erscheinungsform seiner Person schwebt dem Individuum unter Umständen die gestaltgewordene Ausdrucksmöglichkeit dieser älteren Zeit vor, die von der damaligen Gesellschaft verbindlich vertreten wurde. Wenn nun die Formenskala der Gegenwart dieser Vorstellung nicht entspricht, muß das Individuum sich in anderer Art als von ihm selbst gewollt kleiden.

Bei starkem, gesellschaftlichem Zwang und raschem Wechsel der Formen entsteht dadurch eine Beziehungslosigkeit zwischen innerer Eigenvorstellung und äußerer Gestaltung. Diese anhaltende Diskrepanz kann u.U. zu einem dauernden Verzicht auf ein tiefergehendes Selbstverständnis führen, so daß ohne jede Spaltung neue Formen übernommen werden. Es kann sogar, bei jeglichem Verzicht auf Eigenverständnis, dazu führen, daß die Bekleidungsformen von außen her den Menschen in dem von Gesellschaft und Mode gewollten Menschenbild prägen.

Ein entscheidender Faktor menschlichen Handelns ist, wie bereits oben erwähnt, der Wille, ein Bewußtsein von der eigenen Existenz zu erlangen. Solange der Mensch der Natur oder seiner sozialen Umwelt die dringendsten Mittel zur Bedürfnisbefriedigung abringen muß, wird das Existenzbewußtsein, das Lebensgefühl durch Kampfsituationen und akute Mangellagen wachgehalten. Sobald die notwendigsten Versorgungsmittel sichergestellt sind, und ein geringer Spielraum für freie Zeit gegeben ist, sobald die Sicherheit der Existenz in der Form selbstverständlichen Gleichmaßes des Arbeits- und Lebensablaufes herrscht, läßt die Intensität des Existenzbewußtseins nach. Der Mangel an Wechsel und Spannungszuständen ist die Ursache für den Schwund der Empfindungsstärke. Da der Zustand der Sicherung nicht preisgegeben werden soll, müssen Wechselmöglichkeiten im Rahmen dieser Gesamtsituation gefunden werden. Im Bereich des Bekleidungsverbrauchs führt das zu einem starken Streben nach Veränderung. In jeder Epoche¹⁾ ergibt sich bei dem Teil der Bevölkerung, der institutionell oder in anderer Weise ein über dem Existenzminimum liegendes, gesichertes Einkommen bezieht, ein starkes Streben nach Abwechslung. Die Folge dieses im Menschen angelegten Bemühens um Existenzempfindung durch Veränderung ist im Bereich der Bekleidung die Mode als die "ewige Wiederkehr des Neuen".²⁾

1) Vergl. König, R., Die Mode in der menschlichen Gesellschaft S. 173

2) Benjamin, W., Zentralpark, in: Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Frankfurt a.M. 1955, S. 439

Individualpsychologisch hat dieses Streben nach Wechsel, unabhängig von der gesellschaftlichen Tatsache der Mode, seine eigene Bedeutung.

Die Mode ist außer der Chance der Abwechslung hinsichtlich ihrer kürzer- oder längerfristigen Allgemeinverbindlichkeit für das Individuum eine Möglichkeit psychischer Sicherung. In der Situation zunehmender Anonymität bei gleichzeitig steigender Bedeutung des visuellen Kontaktes wird diese Art, ein Sicherheitsgefühl zu schaffen, immer wichtiger. Hinzu kommt, daß die Mode festen Anhalt bietet für die Auswahl von bestimmten Formen. Sie enthebt den Einzelnen der inneren Spannungslage der Wahl. Der unbefriedigende Schwebezustand des "horror vacui, des Ich-weiß-nicht",¹⁾ wird dem Individuum dadurch abgenommen, daß die Gesellschaft eine verbindliche Auswahl aus der unendlichen Anzahl der Formen trifft.

Bekleidung ist eine Externalisation von Empfindungen, sei es, daß der Einzelne sie schafft, oder daß die Gesellschaft sie für den Einzelnen herausstellt. Teilbereiche seelischer Prozesse werden in Gegenstände verlegt, und in Wechselwirkung bestätigen und verstärken sie die Empfindungen. Gleichgültig welcher Art die Wechselwirkung ist, es besteht die Möglichkeit, durch "wechselnde Reize und Eindrücke von außen her Bewußtsein zu schaffen".²⁾

Die Abwechslung der Bekleidung kann durch Farbe, Muster, Stoffart und Machart erfolgen. Durch diese Mittel konkretisiert der Mensch im Bereich der Bekleidung Änderungen des Selbstverständnisses, oder er verschafft sich mit diesen Änderungen neue Daseinserfahrung.

1) Hofstätter, P., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949 - "Horror vacui" ist der Zentralbegriff, von dem aus Hofstätter seine Psychologie der öffentlichen Meinung aufrollt. Es handelt sich um einen seelischen Spannungszustand des Nichtwissens, den der Mensch zu überwinden bestrebt ist.

2) Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, S. 139

Die angedeuteten Tatsachen wurden hauptsächlich vom Individuum her gesehen. Aber der schon erwähnte Sachverhalt einer Formenskala ist nicht ohne gesellschaftlichen Bezug zu verstehen.¹⁾

-
- 1) Es soll in diesem Zusammenhang nicht untersucht werden, welchen Formen, wenn es sie gibt, durch die Gesellschaft immer der gleiche Ausdruckswert zugemessen wird, da immer die gleiche Reizwirkung angenommen wird. Außerdem ist es die Frage, ob das Entstehen von Reizen überhaupt bestimmten überzeitlichen Gestaltungen objektiv zugerechnet werden kann, oder ob es nicht vielmehr nur auf die Tatsache von Veränderungen zurückzuführen ist.
- Zu der Frage, wie eine Mode entsteht, soll noch Stellung genommen werden, weil daran die Beziehung zu den beiden Komponenten menschlichen Grundverhaltens, dem Streben nach Veränderung einerseits und der sozialen Angliederung und Sicherung andererseits, am deutlichsten wird.
- Die Tatsache der Abwechslung ist individualpsychologisch bedingt. Damit ist jedoch noch nicht das Problem gelöst, woher neue Formen kommen, und aus welchem Grunde ein Teil der Formen saisonal verbindlich wird. Der an der Gesellschaft orientierte Mensch wird primär bemüht sein, mit den vorgegebenen Formen übereinzustimmen und es nicht unbedingt riskieren, grundsätzliche Änderungen einzuführen. (Kiener, F., Kleidung, Mode und Mensch, S. 41). Andererseits entsteht in ihm wie in allen anderen Gliedern der Gesellschaft das Bedürfnis nach Veränderung. Bestimmte Reize sind abgestumpft, neue werden erwartet. Es tritt manchmal das Erstaunliche ein, daß neue, absurd anmutende Formen, von Modeschöpfern herausgebracht, unmittelbar von breiten Käuferschichten übernommen werden. Der einzelne Verbraucher argumentiert zwar, er müsse mitmachen, weil alle diese Mode trügen. Wenn ihm persönlich aber nicht irgendetwas in der neuen Form durch Reizänderungen entgegenkäme, ihm entspräche, würde er wie auch alle anderen nicht auf diesen Modevorschlag reagieren. Holzschuher, (Die Primitivperson im Menschen, Seebruck 1949, S. 559). meint zu diesen Massenerscheinungen, daß sie auf autonomen Primitivwirkungen beruhten, d.h. einem im Unterbewußtsein wirkenden Reaktionsmechanismus im Individuum, der bei der Mehrzahl der Menschen gleich sei.

Im sozialen Bereich werden bestimmte, von der Bekleidung ausgelöste visuelle Reize mit gewissen Wertungen verbunden,¹⁾ z.B. mit den Vorstellungen über Vornehmheit oder bestimmte Charaktertypen.

Mode als saisonal wechselnde, verbindliche Spielregel der Gesellschaft bietet außer der Abwechslung und der sozialen Angliederung noch die Chance, die eigene Person als Einzelpersone hinter der Mode vor der Allgemeinheit zu verbergen.²⁾

Die Beziehung der Mode zur Erotik nimmt zwar einen breiten Raum ein, ist aber nur ein Sonderfall der allgemeinen Tatbestände, daß durch Kleidung zwischenmenschliche Beziehungen gestaltet werden.

Bekleidung übermittelt der Umwelt einige persönliche Daten nur durch den visuellen Kontakt: u.U. Stand, Alter, Beruf, in jedoch allen Fällen aber eindeutig das Geschlecht. Die "Verkleidung"³⁾ des Menschen, die ständische Schichten und andere kulturelle Bezüge verdeutlicht und dadurch den sozialen Bereich aus dem Naturzustand schafft, würde die von Natur gegebene zwischenmenschliche Beziehung der Geschlechter zueinander durch die "Verkleidung" aufheben, wenn die Bekleidung dem nicht Rechnung trüge. Viele durch Kulturen notwendig gewordene und entstandene Schichtungen und Strukturen, die in der Bekleidung ihren Niederschlag finden, sind vergangen und mit ihnen die nur für ihre Zeit gültigen Bekleidungsformen. Immer geblieben ist eine die Geschlechter kennzeichnende Bekleidung. Daraus ist häufig geschlossen worden, daß jegliche Besonderheit von Bekleidungsformen rein erotisch-sexuellen Ursprungs sei, da allein sie kontinuierlich in die Gegenwart reichende Erklärungsmöglichkeiten haben. Bekleidung wird dadurch aus-

1) Kant, I., Vermischte Schriften, S. 308

2) Simmel, G., Die philosophische Kultur, Leipzig 1911, S. 5 und S. 47

3) Sombart, W., Vom Menschen, S. 61

schließlich als eine Gestaltungsmöglichkeit der zwischengeschlechtlichen Beziehungen verstanden.¹⁾

Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht darauf eingegangen werden, ob und wenn ja, welche einzelnen Formen und Bekleidungsarten während der ganzen Menschheitsgeschichte oder zumindest der abendländischen Geschichte bis zum Beginn der Neuzeit die Funktion der geschlechtlichen Kennzeichnung und Differenzierung übernommen haben, verbunden auch mit den auf erotischem Gebiet wirksam werdenden Effekten der Abwechslung und Veränderung.²⁾

Es kann nur festgestellt werden, daß in allen bereits vorgekommenen Formen das Streben nach Abwechslung, verbunden mit der Erregung der Aufmerksamkeit der Umwelt, auf erotischem Gebiet sehr breit ist, und zwar einmal in dem Wechsel der erotischen Reize selbst, zum andern im Wechsel zwischen betonender und völlig indifferenter Sexualbezogenheit der Kleidung.³⁾

Insbesondere trifft dies für die Einstellung der Frau zur Bekleidung zu. Begründet ist das in der Veranlagung der Frau, die ihre gesamten Handlungen vergleichsweise mehr in dem Bewußtsein ihres Geschlechtes vornimmt als der Mann.⁴⁾

-
- 1) Nicht so Veblen (Die Theorie der feinen Leute), der viele Modeformen in gehobeneren Ständen als Ausdrucksformen repräsentierenden Müßigganges erklärt.
 - 2) Vergl. hierzu insbesondere König, R., Die Mode in der menschlichen Gesellschaft und Willi, V.J., Kulturgeschichte der Mode, in: Die Mode in der menschlichen Gesellschaft
 - 3) Schelsky, H., Soziologie der Sexualität, S. 39
 - 4) Hinter den die Rolle der Geschlechter differenzierenden Modeformen wird immer wieder ein rein biologisch begründeter, sich unmittelbar Ausdruck verschaffender "Urtrieb" vermutet, dessen Wirksamkeit unabhängig von der kulturellen Situation seiner Träger sei. Hierzu ist zu sagen, daß jegliche gestaltende Stellungnahme des Menschen zu sich selbst, und die Bekleidung ist eine solche Stellungnahme, aus einer geistigen Reflexion und einem Willensakt entsteht (vergl. Schelsky, H., Soziologie der Sexualität, S. 16-17, S. 24 und S. 49).

C. Die empirische Ermittlung der Bestimmungsgründe

Die Bestimmungsgründe für das Verbrauchsverhalten bei der Ver-
ausgabung des Einkommens für Bekleidung, langlebige Ver-
brauchsgüter und Reise werden durch eine Befragung ermittelt.

I. Anlage und Durchführung der Befragung

1) Der befragte Personenkreis

Die Interviews werden an junge, berufstätige Mädchen, an
alleinstehende Frauen und an Frauen gerichtet, die einem
Mehrpersonenhaushalt vorstehen. Die besondere Berücksichti-
gung der alleinstehenden Frauen scheint deshalb notwendig
zu sein, weil gerade ihnen ein erheblicher Teil des Beklei-
dungsverbrauchs zugemessen wird. Das Verhalten dieser Bevöl-
kerungsgruppe, die einen weitaus größeren Anteil ihres Ein-
kommens für Bekleidung ausgibt als Frauen in Mehrpersonen-
haushalten, ist bei der Ermittlung der Bestimmungsgründe
für den Bekleidungsverbrauch von erheblicher Bedeutung.¹⁾

Die Interviews betreffen weibliche Personen von 15 Jahren
an aufwärts.

-
- 1) Die Fragebogen, die alleinstehende Frauen und junge Mäd-
chen betreffen, sind in dieser Untersuchung mit Einper-
sonenhaushaltsinterviews (EPF) bezeichnet. Einpersonen-
haushalte umfassen somit alleinstehende Frauen, die ihr Ein-
kommen für sich allein verbrauchen können und nicht regel-
mäßig eine andere Person, seien es Eltern oder Kinder,
völlig mit unterhalten müssen. Diese Befragten sind zu-
meist berufstätig bzw. durch Pensionierung aus einer frühe-
ren Berufstätigkeit ausgeschieden. Im Rahmen dieser Gruppe
werden auch junge Mädchen befragt, die in Lehre oder Beruf
sind und denen monatlich ein fester Betrag für eigene Aus-
gaben zur freien Verfügung steht. Gleichgültig ist dabei,
ob diese Mädchen noch im elterlichen Haushalt sind oder
nicht.

Die Befragung von Mehrpersonenhaushalten (MPF) betrifft
solche Frauen, die einem Mehrpersonenhaushalt als Hausfrau
vorstehen. Die Befragte wirtschaftet mit einem Einkommens-
betrag, der einen Haushalt betrifft, so daß das Einkommen
für den Konsum mehrerer Personen bestimmt ist. In der Be-
fragung von Mehrpersonenhaushalten ist ein Teil der Inter-
viewten berufstätig.

2) Die Repräsentanz der Erhebung

Um bei einer Gesamtzahl von 835 Befragten für die in Betracht gezogene Personengruppe im Bundesgebiet zuverlässige Aussagen zu machen, wird besonderer Wert auf die Repräsentanz gelegt.

Entsprechend der Merkmalsverteilung der Bevölkerungsstatistik werden bei der Streuung der Interviews das Alter, der Familienstand, der Beruf des Ehemannes, der Beruf der Befragten, die Zugehörigkeit zu Bundesländern und die Gemeindegrößenklassen berücksichtigt,¹⁾ also nach dem Quotenverfahren vorgegangen.

-
- 1) Die ursprüngliche Verteilung der Interviews entsprach genau den Werten der Bevölkerungsstatistik. Durch erhebliche Schwierigkeiten und einige Ausfälle bei den Interviews haben sich die Anteile gelegentlich gegenüber den ursprünglich angesetzten Quoten verschoben. Jedoch sind die Abweichungen (siehe Tabelle 1-3) nicht so erheblich, daß sie bei der Auswertung Ursache schwerwiegender Fehler sein könnten.

Bei der Befragung von Mehrpersonenhaushalten ist der Anteil der befragten Arbeiterfrauen kleiner als der der amtlichen Statistik, der der Angestellten größer. Wie aus den Interviews ersichtlich ist, handelt es sich häufig um Angestelltenhaushalte, die nach Einkommen und sozialer Schicht sowie Lebensstil dem Arbeiterhaushalt entsprechen, so daß sich die beiden Gruppen in etwa ergänzen.

Die Länderanteile von Nordrhein-Westfalen und Hessen einerseits und Baden-Württemberg und Bayern andererseits ergänzen sich z.T. dadurch, daß eine Reihe der Interviews in Hessen im unmittelbaren Grenzbereich von Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurden. Das Gleiche gilt im Verhältnis von Bayern zu Baden-Württemberg.

8) Die Formen der Interviews und ihre Bedeutung für die Befragung

Die Befragung von Ein- und Mehrpersonenhaushalten wird in der Form von Einzelinterviews und Gruppengesprächen durchgeführt. Die Einzelinterviews werden durch Interviewer anhand eines Fragebogens gemacht, während die Gruppengespräche auf Tonband aufgenommen werden.

Gemessen an der Anzahl der Befragungen kommt den Einzelinterviews der weitaus größte Teil, 680 Interviews, zu. Die Kombination von Einzelinterviews und Gruppengesprächen ergibt für die Technik der Ausarbeitung der Fragestellung und für die Reihenfolge der Fragen fruchtbare Hinweise und Ergänzungen. In der Hauptsache dienen die zwei Formen jedoch dazu, sich inhaltlich zu ergänzen. Um fundierte Aussagen über Verbraucherverhalten machen zu können, bedarf es sowohl einer gewissen statistischen Masse als auch einer Befragungsart, deren Antworten so geformt sind, daß sie auszählbar sind. Werden die Fragebogen dieser Forderung gerecht, so besteht jedoch die Gefahr, daß die psychischen Hintergründe nicht mehr in Erscheinung treten. Zu Gunsten der Auszählbarkeit der Ergebnisse wird auf die Nuancen und psychologischen Übergänge verzichtet. In den Einzelinterviews stehen Fakten und Motivangaben häufig unverbunden nebeneinander, ihre Kombination ist nicht immer eindeutig. Um die Verbindungen und Übergänge zu schaffen, um Handhaben zu gewinnen für psychologische Kombinationen, werden die Gruppengespräche durchgeführt.¹⁾

1) Die Einzelinterviews werden mit Hilfe der Fragebogen durch Interviewer in Ein- und Mehrpersonenhaushalten gemacht. Die Gruppengespräche - eine Gruppe umfaßt 5 Teilnehmerinnen - werden von zwei Sachbearbeitern durchgeführt, wobei beide gleichzeitig an dem Gespräch teilnehmen. Das Frageprogramm der Gruppengespräche enthält die gleichen Fragenkomplexe wie der Fragebogen für das Einzelinterview.

4) Der Aufbau des Fragebogens und die Fragenkomplexe der Gruppeninterviews

Gegenstand der Befragung ist das Verhältnis der weiblichen Verbraucher zu ihrer Bekleidung, und zwar soweit es die Gründe betrifft, die zu einer Verausgabung von Einkommen für Bekleidung führen. Das gleiche gilt für die langlebigen Verbrauchsgüter und für Reiseausgaben.

a) Allgemeine Gesichtspunkte für den Aufbau des Fragebogens

Beim Aufstellen des Fragebogens findet die Forderung besondere Berücksichtigung, daß die Befragte anhand eines konkreten Beispiels interviewt werden soll. In einer allgemeinen Unterhaltung über Bekleidungsfragen besteht die Gefahr, daß die Befragte zwar allgemeine Motive für Bekleidungskäufe angibt, jedoch ist nicht sicher, daß diese Bestimmungsgründe für sie selbst auch maßgebend sind. Zwar ist die Originalität und Einmaligkeit einer Antwort kein Kriterium dafür, daß sie Ausdruck der persönlichen Meinung der Befragten ist; auch eine ausdrücklich oder stillschweigend von der Allgemeinheit übernommene Ansicht kann das Individuum zu einem Kauf veranlassen. Allgemein gesprächsweise kämen jedoch mehr die in der Tagesdiskussion stehenden Argumente bei den Angaben über die Bestimmungsgründe zum Zuge, weil sie im allgemeinen Bewußtsein ein größeres Gewicht haben, als ihrem tatsächlichen Einfluß entspricht.¹⁾

1) Daß die erste Hälfte der Fragen fast ausschließlich den konkreten Kauf zum Gegenstand hat, ist für die weiteren Antworten insofern von Vorteil, als die Befragte von vornherein den Eindruck gewinnt, daß der Interviewer nicht von ihr wissen will, ob und wie weit sie über Modefragen informiert ist, geschweige daß es sich um einen Intelligenztest unter dem Vorwand eines Modegespräches handelt. Außerdem ist versucht worden, in der Fragenreihe sowohl bei alleinstehenden Frauen als auch bei Hausfrauen den Eindruck zu vermeiden, als diene die Befragung dazu, der Befragten eine Unüberlegtheit ihres Handelns, vielleicht eine gewisse "Verschwendungssucht" zu beweisen.

Neben der Forderung möglichst konkreter Erfassung und Darstellung ist wichtig zu beachten, daß die Befragten nicht in einer bestimmten Ausrichtung der Antworten festgelegt werden.¹⁾

Das, was in Tiefeninterviews teilweise als Schichten verschiedener Bewußtseinsgrade gedeutet wird, soll hier versuchsweise dadurch erfaßt werden, daß man davon ausgeht, daß der Verhaltenskomplex eines Individuums selten in sich logisch und durch den Bezug auf nur eine Leitidee von dieser aus allein zu konstruieren ist. Statt nach dem Maß der Logik in einer Verhaltensweise und ihrer Motivierung den Tiefengrad einer Schicht zu schätzen, wird den Befragten die Chance mehrerer Sinnbezüge für eine Kaufentscheidung gelassen.^{2) 3)}

-
- 1) Die Befragte soll durch die Art und die Reihenfolge der Fragen davor geschützt werden, sich für ein ganzes Interview auf eine Sinnbezogenheit festzulegen. Eine Leitidee könnte dann ausschließlich den gesamten Bereich bestimmen. Die Befragte muß während des Interviews immer wieder die Chance haben, ohne sich zu "blamieren", zu einer neuen Sinnbezogenheit, einer neuen Leitidee überzugehen.
 - 2) Tiefenpsychologische Bezugsgrößen mit eigener Verhaltenslogik sind ebenso methodische Hilfsgrößen wie die Leitideen es sein sollen.
Es kann sich jeweils nur um die Feststellung von Gewichtsverlagerungen dieser Hilfsgrößen handeln, d.h. um die Ermittlung, welche der angegebenen Leitideen in einer angeführten Motivierung ausschlaggebend gewesen ist.
 - 3) Die Kritik, der jede Befragung begegnet, die es nicht mit reinen Mengenangaben zu tun hat, äußert in den meisten Fällen Bedenken gegenüber der Glaubwürdigkeit frei geäußerter Meinungen in den Interviews, aufgrund welcher Kritik die Tiefeninterviews ihre große Bedeutung gewonnen haben.

Einen anderen als den tatsächlich maßgebenden Beweggrund anzugeben, hat die Befragte dann Anlaß, wenn sie sich eines anderen Grundes nicht bewußt ist, wenn sie mit ihrer Begründung Rücksicht nimmt auf allgemein gesellschaftliche Strömungen, - sei es in Anlehnung daran oder in bewußtem Widerstand, - und wenn sie während des Interviews Inkonssequenzen in der Beziehung zwischen Verhaltensfolge und ihrer Begründung merkt, diese aber nicht zugeben will.

Wenn auch auf die im Sinne mancher Tiefeninterviews angestrebte letzte Hintergründigkeit von Angaben nicht eingegangen werden kann, da sie für die Erklärung ökonomischer Tatsachen nicht immer relevant ist, muß mit allen zu Gebote stehenden Mitteln versucht werden, die tatsächlich zur Wirkung kommenden, auch vordergründigeren Faktoren im Einzelfall zu ermitteln. Zur Vermeidung von Fehlermöglichkeiten ist, um mit der letzten der angeführten Ursachen zu beginnen, darauf geachtet worden, die Fragen zu Beginn nicht aufgrund einer logischen Reihenfolge nacheinander zu ordnen. Die Befragte ist bei ihren Antworten nur auf darstellende Gesichtspunkte ausgerichtet.

Eine vollkommene Garantie, alle maßgebenden Gründe ohne irgendeinen Rest zu ermitteln, gibt es nicht. Es kann nur versucht werden, annäherungsweise die Motive zu erfassen. Aus diesem Grund sind Fragen, die frei beantwortet werden, kombiniert mit solchen, die bestimmte Angaben über Personen und über objektive Daten des Kaufes enthalten. Man geht hypothetisch davon aus, daß gewisse Motive, sofern sie wirklich maßgebend sind, verbunden sein müssen mit konkreten, eindeutig erfaßbaren Tatsachen. So entsteht durch die Kombination der Fragearten von freien und festgelegten Antworten ein System gegenseitiger Kontrollen. Die Möglichkeit der dadurch bestimmten Auswertung ist für die Einordnung einer Antwort ent-

sprechend dem Schlüsselplan der Lochkarten-Auszählung von größter Bedeutung.

Bei der Auswertung der Fragen wird in Zweifelsfällen von der Kontrollmöglichkeit der kombinierten Fragen Gebrauch gemacht.

b) Aufbau und Durchführung der Gruppengespräche

Als Ergänzung und Probe für die Einzelinterviews sind Gespräche in Gruppen von je fünf Befragten durchgeführt worden. In fast allen Fällen werden entweder fünf alleinstehende Frauen oder fünf Hausfrauen befragt. Bei den Alleinstehenden wird Wert darauf gelegt, daß die Altersunterschiede nicht zu groß sind, d.h. es werden Gruppen von Mädchen bis zu zwanzig Jahren und solche von älteren, berufstätigen Frauen gebildet.

Das Gruppengespräch besteht einmal aus Themen, die von allen gleichzeitig erörtert werden, und zum anderen aus Einzelbefragungen in einem Gespräch zwischen dem Gruppengesprächsleiter und einer Teilnehmerin.

Eingeleitet wird das Gespräch mit einer Frage nach der Wahl von Quizgewinnen (Fragebogen siehe Frage 26 MPF). Es wird bewußt darauf geachtet, keine Intelligenz- oder Meinungsfragen an den Anfang des Gespräches zu stellen. An die Quizgewinnfrage schließt sich in der Form eines Einzelgespräches das Abfragen eines bestimmten Bekleidungsstückes nach dem z.T. etwas variierten Schema des Fragebogens an. In der Folge wird ein Gespräch über entscheidende Modeinformationen, die für die Befragten maßgebend sind, angeschlossen. Nach einer weiteren Einzelbefragung wird ein Gespräch über den Spontankauf geführt.

Weiterhin wird der Kauf langlebiger Güter speziell im Hinblick auf das Konkurrenzverhältnis zur Bekleidung behandelt. Letzteres Problem wird in der Art untersucht, daß nach den Gütergruppen gefragt wird, auf deren Kosten man zu Gunsten der Anschaffung eines langlebigen Gutes sparen kann. Wie im Fragebogen an Mehrpersonenhaushalte wird auch in den Gruppengesprächen Stellung genommen zu dem Sprichwort: wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen.

Daß dann, wenn das Gespräch ungelenkt und unbeabsichtigt Themen mit einbezieht, die programmgemäß eine andere Stellung in der Reihenfolge der Fragen gehabt hätten, dieses zwanglosere Gespräch einer direkten Neustellung des Problems vorgezogen wird, versteht sich von selbst. Hierdurch ergeben sich häufig Umstellungen, so daß jedes Gruppeninterview einen individuellen Charakter hat. Da auf die Auszählbarkeit verzichtet wird, kann zu Gunsten eines freien Gespräches eine Umgruppierung in Kauf genommen werden. Allerdings wird beachtet, daß das Problem abgerundet und auch möglichst an Hand der gleichen Beispiele durchgefragt wird.

c) Die Bedeutung der Fragen für das Problem der Bestimmungsgründe in der Befragung der Ein- und Mehrpersonenhaushalte durch Einzelinterviews

Das Frageprogramm der Einzelinterviews umfaßt die Ermittlung der Bestimmungsgründe für Bekleidung und für langlebige Verbrauchsgüter sowie die Untersuchung des Konkurrenzverhältnisses beider Gütergruppen. Diese drei Teile der Befragung werden sowohl unter individualpsychologischem wie auch unter soziologischem Aspekt untersucht, d.h. die Fragen werden so gestellt, daß beide Bezüge zum Ausdruck kommen können.

Die Befragung durch Einzelinterviews wird mit zwei Arten von Fragebogen durchgeführt, wovon einer der Fragebogen an Mehrpersonenhaushalte (MPF) und einer an Einpersonenhaushalte (EPF) gerichtet wird.

Einige Fragen haben die Funktion der Einführung oder Überleitung, jedoch sind auch die Antworten auf diese Fragen für die Arbeit von gewisser Bedeutung. Die statistischen Daten werden nicht gesondert als Fragen behandelt, es sei denn als Einleitungsfrage wie Frage 1 (EPF). Die Fragen 1 und 2 beider Fragebogen¹⁾ dienen in erster Linie dazu, Kontakt zu der Befragten zu schaffen, ohne unmittelbar das Thema Bekleidung zu berühren. Die Antworten auf die Fragen 1 und 2 (EPF) sollen angeben, ob von dem Beruf der Befragten her Verpflichtungen bzw. vom Kolleginnenkreis Anregungen auf den Bekleidungsverbrauch ausgehen. Die Fragen 1 und 2 (MPF) betreffen den

1) EPF, Frage 1: Darf ich zunächst einmal fragen: In welchem Beruf sind Sie tätig?

Frage 2: a) Wieviel Menschen arbeiten schätzungsweise in Ihrem Betrieb? b) Wieviel Leute arbeiten mit Ihnen im gleichen Raum? c) Ist Ihre Arbeit mit Publikumsverkehr verbunden?

MPF, Frage 1: Zunächst einmal die Frage, die das Kaufen allgemein betrifft: ist es Ihnen schon einmal so gegangen, daß Sie ohne besondere Absicht, etwas zu kaufen, an Schaufenstern vorbeigingen, plötzlich ein schönes Stück sahen, in das Geschäft hineingingen und es spontan kauften, obwohl es gar nicht geplant war?

Frage 2: Was war das für ein Stück?

Spontankauf. Sie dienen ergänzungsweise dazu zu ermitteln, ob die Befragte nur nach Nützlichkeit Gesichtspunkten kauft, oder ob sie auch einem Spontanentschluß und der Tatsache, daß ihr ein Gegenstand gefällt, gelegentlich nachgibt. Wenn es vorkommen kann, daß die Befragte z.B. kleinere Bekleidungs- und Zubehörgegenstände kauft, so wird dadurch das Bild ergänzt, das der Bekleidungskaufvorgang wiedergibt. Die Frage deutet außerdem gleich zu Beginn an, daß Kaufhandlungen auch durch nicht auf die Nützlichkeit bezogene Motive begründet sein können.

Die Fragen 3 - 10¹⁾ sind in Reihenfolge und Wortlaut in beiden Fragebogen gleich. Sie dienen einmal zur Konkretisierung des Kaufvorganges, zugleich bietet jedoch das Bild des Kaufvorganges bis zu einem gewissen Grad eine Kontrolle für die Motivierung des Kaufes; je nachdem, ob es sich um ein größeres Bekleidungsstück handelt, einen Mantel, ein Kostüm (Frage 3) oder nur um eine Bluse, eine Strickjacke, erhält die Befragte die Tatsache, daß die Befragte das Stück nur zufällig im Schaufenster sah, ein anderes Gewicht. Die Nuancierung des Stückes gibt in etwa einen Einblick in das Verhalten beim Verbrauch hinsichtlich der Lebensdauer und der Zweckbestimmung. Für die Einstellung zur Bekleidung ist es ein Unterschied, ob ein Stück neu gekauft wird für den alltäglichen Bedarf, oder ob die

1) EPF und

MPF, Frage 3: Um auf Bekleidung zu sprechen zu kommen: Können Sie sich noch erinnern, welches größere Bekleidungsstück Sie sich zuletzt fertig gekauft haben?

Frage 4: Können Sie mir das Stück näher beschreiben? Wie sieht es aus? Können Sie es mir vielleicht zeigen?

Frage 5: Wo und wie haben Sie denn nun das Bekleidungsstück gekauft?

Frage 6: War das Geschäft, in dem Sie gekauft haben, das erste, in das Sie gegangen sind, oder hatten Sie es schon in anderen Geschäften versucht?

Frage 7: Hatten Sie in den anderen Geschäften schon Sachen anprobiert?

Frage 8: Und wie sind Sie denn nun schließlich auf das Geschäft gekommen, in dem Sie das Bekleidungsstück gekauft haben?

Frage 9: Mit wem haben Sie den Kauf vorher besprochen?

Frage 10: Mit wem haben Sie zusammen eingekauft?

Tatsache, daß ein Kleid neu ist, noch für den Konsumenten bedeutet, daß es ein Stück "für besser", ein "Sonntagskleid" ist, was man "später runtersetzt". Das tatsächliche Verhalten gibt hier Anhaltspunkte für die Motivierung. Die Art des Kaufes (Frage 5) läßt auf die modische Orientierung an dem Einkaufsort und auf den Grad der Spontaneität schließen, ob das Stück z.B. bei regulärem Verkauf oder Schlußverkauf gekauft wird. Der letzte Gesichtspunkt ist auch maßgebend bei Frage 6 und 7, wobei Frage 7 auch schon berücksichtigt, wie weit die Befragte eine bestimmte Vorstellung von dem Bekleidungsstück hat bzw. davon, wie es nicht sein sollte. Frage 8 ist entscheidend für die Feststellung des Zeitpunktes eines Kaufentschlusses und zugleich dafür, ob das Schaufenster Anregungen bietet, oder ob der ganze Kauf langfristig geplant ist und entsprechend gewohnheitsgemäß wie in den meisten anderen Fällen das Stammgeschäft besucht wird.

Die Fragen 9 und 10 geben ebenso Aufschluß über die modische Orientierung nach dem Personenkreis wie die Fragen 13 und 17¹⁾ (MPF), 15 a und 15 b¹⁾ (EPF), wobei die letzteren vier Fragen auch noch sachliche Orientierungsmöglichkeiten mit einbeziehen.

1) MPF, Frage 13: Können Sie sich noch entsinnen, wodurch oder von wem Sie angeregt wurden, sich Ihr Bekleidungsstück so vorzustellen und zu suchen?

Frage 14: Haben Sie sich denn nun tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt hatten?

Frage 15: In welcher Hinsicht war das Bekleidungsstück anders, als Sie es sich vorgenommen hatten?

Frage 16: Wie kam es denn, daß Sie sich nun doch etwas anderes gekauft haben, was war der Grund dafür?

Frage 17: Woher holen Sie sich im allgemeinen Ihre Ideen über das, was Ihnen steht, d.h., wodurch oder von wem lassen Sie sich am meisten anregen hinsichtlich der Kleidung, die Sie für sich anschaffen?

EPF, Frage 15a: Sie haben doch nun eine ziemlich genaue Vorstellung gehabt, was für ein Bekleidungsstück Sie kaufen wollten. Können Sie sich noch erinnern, wie Sie an diese Vorstellung kamen?

Frage 15b: Woher holen Sie sich im allgemeinen Ihre Ideen über das, was Ihnen steht?

Die Antworten auf die Fragen 11, 12, 14 - 16 (MPF) und 12a - 14a, 12b - 14b (EPF)¹⁾ zeigen, ob und wieweit eigene Vorstellungen und somit eine tatsächlich oder vermeintlich unabhängige, persönliche Einstellung zur Bekleidung vorliegt. Speziell die Vorstellung über Preis, Machart usw. gibt einen gewissen Aufschluß darüber, ob ökonomische, praktische oder geschmacks- und wirkungsbezogene Gesichtspunkte von Bedeutung sind. Frage 18²⁾ beider Fragebogen formuliert in einigen Verkaufsargumenten die verschiedenen Gesichtspunkte, die beim Bekleidungskauf maßgebend sein können: Umweltbezogen-

-
- 1) MPF, Frage 11: Hatten Sie vor dem Kauf schon eine bestimmte Vorstellung von dem, was Sie haben wollten?

Frage 12: Worüber hatten Sie sich denn schon eine Vorstellung gemacht?

EPF, Frage 12a: Worüber hatten Sie sich schon eine bestimmte Vorstellung gemacht (Preis, Machart, Farbe, Qualität, Pflegehäufigkeit und -möglichkeit)?

Frage 13a: Und wie war es denn nun, haben Sie sich tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt hatten?

Frage 14a: In welcher Hinsicht war das Bekleidungsstück anders, als Sie es sich vorgestellt hatten?

Frage 12b: Hatten Sie nicht vielleicht doch über irgendeine Eigenart des Bekleidungsstückes bestimmte Vorstellungen? Worüber?

Frage 13b: Und wie war es denn nun, haben Sie sich auch tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt hatten?

Frage 14b: In welcher Hinsicht war das Bekleidungsstück anders, als Sie es sich vorgestellt hatten?

- 2) MPF, Frage 18: Wenn Sie beim Kauf eines Bekleidungsstückes noch nicht ganz mit sich einig sind, ob Sie es nehmen wollen oder nicht, welche Bemerkungen der Verkäuferin oder einer Bekannten, die beim Kauf dabei ist, würden Sie zu dem Entschluß bringen, das Stück zu kaufen? Nennen Sie uns bitte drei Gründe, die Sie gut finden. Welche Bemerkungen würden Sie ablehnen?

EPF, Frage 18: Als Sie sich nun Ihr Bekleidungsstück aussuchten, welche Bemerkungen Ihrer Freundin hätten Sie bestimmt dazu gebracht, das Bekleidungsstück zu kaufen?

heit mit und ohne modische Orientierung, die Verwirklichung einer bestimmten Vorstellung von der eigenen Person, ökonomische und praktische Überlegungen, wobei die einzelnen Punkte z.T. in verschieden starker Nuancierung gebracht werden. Neben der persönlichen oder sachlichen Umwelt, die zur Orientierung dient, wird in den Fragen 19 (MPF) und 16, 17 (EPF)¹⁾ der Personenkreis erfaßt, auf den man in der Wahl der Bekleidung Rücksicht nimmt. Dieser Kreis kann sich u.U. teilweise decken mit den Personen, die für die Information von Bedeutung sind.

Die Frage 20 (MPF) bzw. 19 (EPF)²⁾ zielt unmittelbar auf den Bestimmungsgrund des Bekleidungskaufes. Es ist die zentrale Frage, die durch die übrigen Ermittlungen über Bekleidung vorbereitet und ergänzt wird, sei es in der speziellen Form des Bekleidungskaufes oder in der allgemeinen über die Empfindungen (Frage 21 MPF) bei neuer Bekleidung und bei der Einstellung zu dem Sprichwort: Wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen. (Fragen 23 - 25 MPF und Frage 20 EPF)³⁾

1) MPF, Frage 19: Als Sie nun das Bekleidungsstück gekauft hatten und sich noch einmal im Spiegel betrachteten, an wen dachten Sie da, dem das Bekleidungsstück auch besonders gefallen sollte?

EPF, Frage 16: Irgendwie ist es doch etwas Besonderes, wenn man ein neues Stück zum ersten Mal anzieht. Können Sie sich noch erinnern, wann Sie das Bekleidungsstück zum ersten Mal anhatten? Können Sie die Gelegenheit etwas genauer schildern?

Frage 17: Wem sollte es bei dieser Gelegenheit besonders gefallen?

2) MPF, Frage 20:

EPF, Frage 19: Warum haben Sie sich denn nun das Bekleidungsstück gekauft? Waren Sie ziemlich abgebrannt, oder warum meinten Sie, daß unbedingt mal wieder etwas Neues her müßte?

3) MPF, Frage 23:

EPF, Frage 20: Was halten Sie von dem Sprichwort: Wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen? Gilt das heute noch?

MPF, Frage 24: Ist es Ihnen selbst schon einmal so gegangen, daß Sie wegen einfacher Kleidung nachlässig oder wegen guter Kleidung zuvorkommend behandelt wurden?

Frage 25: Bei welcher Gelegenheit?

Die Frage nach der Art der Finanzierung ist insofern von Bedeutung, als an dieser Verhaltensweise deutlich wird, inwieweit Bekleidung noch zu besonders geplanten Verbrauchsgütern zählt, oder ob es sich hier schon um Käufe handelt, die im Haushaltsplan zu den laufenden Ausgaben von geringerem Umfang gehören.

Die langlebigen Verbrauchsgüter und ihre Bedeutung werden in der Quizgewinnfrage (Fragen 26 - 28 MPF und Fragen 23 - 25 EPF)¹⁾ behandelt. Bei den vorgegebenen Gewinnen spielt das Konkurrenzverhältnis gegenüber der Bekleidung eine Rolle. Die zweifache Form des Gewinns - einmal Sachgüter bzw. eine Reise, zum anderen Bargeld - dient dazu, zu kontrollieren, ob gegebenenfalls durch die Tatsache, Bargeld auszugeben, mehr Nützlichkeitsgesichtspunkte berücksichtigt werden als bei den Sachgütergewinnen. Die offenbar ganz verschiedene Reaktion kann z.B. dadurch deutlich werden, daß bei den festgelegten Quizgewinnen eine Reise gewählt wird, während für das Bargeld ein Kühlschrank angeschafft wird, obwohl er auch bei den Sachgewinnen hätte gewählt werden können.

Im Fragebogen an Mehrpersonenhaushalte behandeln die Fragen 29 - 32²⁾ langlebige Verbrauchsgüter im Haushalt, ihre Finan-

1) MPF, Frage 26:

EPF, Frage 23: Wir kommen jetzt noch auf etwas anderes als nur Bekleidung zu sprechen. Stellen Sie sich vor, Sie seien Sieger bei einer Rundfunk- oder Fernsehquizsendung und dürften sich von diesen Gegenständen (Bildblatt) einen aussuchen. Sie haben alle einen Wert von 700,- DM, welchen würden Sie dann nehmen?

MPF, Frage 27:

EPF, Frage 24: Warum würden Sie gerade diesen Gegenstand wählen?

MPF, Frage 28:

EPF, Frage 25: Wenn Sie statt der Gegenstände eine Geldsumme von 700,- DM bekämen, was würden Sie damit anfangen?

2) MPF, Frage 29: Welche der nebenstehend aufgeführten Gegenstände besitzen Sie, und in welcher Reihenfolge haben Sie sie angeschafft (Radio, Staubsauger, Küchenmaschine, Waschmaschine, Kühlschrank, Musiktruhe, Fernsehapparat, Motorroller, Auto)?

zierung und auch in etwa die Information über diese Güter. Diese Fragen werden in den Einpersonenhaushaltsinterviews nicht gestellt, da langlebige Güter in Anschaffung und Besitz für Einpersonenhaushalte nicht sehr ins Gewicht fallen. Bei den Sparmöglichkeiten für die Anschaffung eines langlebigen Verbrauchsgutes wird wiederum wie bei den Quizsachgewinnen das Konkurrenzverhältnis von Gütergruppen Gegenstand der Frage; gegenüber der Quizgewinnfrage präzisiert es sich nur insofern, als das Konkurrenzverhältnis sich auf das Einkommen bezieht. Berührt wird das Problem der Konkurrenz zwischen langlebigen Verbrauchsgütern und Bekleidung im Bereich des Sekundärbedarfs, und zwar in der Form des Repräsentationsbedarfs. Sowohl die persönliche Meinung über den Repräsentationscharakter bestimmter Verbrauchsgüter (Frage 33 MPF), Frage 26 EPF)¹⁾ als auch die Ansicht der Befragten über das allgemeine Urteil, was sie somit auch auf sich beziehen, d.h. wonach sie sich allgemein auch beurteilt fühlen, wird erfragt.

Fortsetzung der Anmerkung von Seite 49

MPF, Frage 30: Hatten Sie, ehe Sie sich dieses Gut anschafften, schon bei Bekannten eins gesehen, oder sind Sie die ersten, die in Ihrem Bekanntenkreis eins haben?

Frage 31: Warum haben Sie es sich angeschafft? Wäre es ohne dieses Gut nicht mehr gegangen?

Frage 32: Bei welchen Ausgaben kann man eigentlich, wenn man auf ein größeres Stück spart, noch etwas abzweigen bzw. wofür gibt man in der Zeit, während derer man spart, nicht so viel aus? (Essen, Bekleidung, Reise, Unterhaltung, Körperpflege, Sonstiges)

- 1) MPF, Frage 33: Worauf achten Sie, wenn Sie in eine Familie kommen, von der Sie sich u.a. ein Bild machen wollen, wie Sie sich finanziell steht?

EPF, Frage 26: Wenn Sie mal bei einer fremden Familie eingeladen sind, von der Sie sich ein Bild machen wollen, worauf achten Sie dann am meisten?

Auf Grund ihrer Berufstätigkeit spielt für die alleinstehenden Frauen und Mädchen die Berufskleidung eine Rolle, zumal es sich um den sozialen Bereich handelt, dem sie zeitlich und intensitätsmäßig im Durchschnitt am stärksten zugeordnet sind. Zugleich ergänzt das Urteil über Berufskleidung die Fragen zu Beginn des Interviews, da hierin sowohl praktische, und ökonomische als auch auf die Persönlichkeit bezogene Gesichtspunkte geltend gemacht werden können. Entsprechend den praktischen Gegebenheiten der Mehrpersonenhaushalte steht am Schluß dieser Interviews eine Fragenfolge über Kinderbekleidung und ihre für Eltern und Kinder soziologische und für das Kind psychologische Bedeutung.

Diese allgemeine Beschreibung der Fragebogen dient dazu, die leitenden Gesichtspunkte herauszustellen, wie sie in den verschiedenen Fragen berücksichtigt wurden: die Bestimmungsgründe für den Kauf von Bekleidung und langlebigen Verbrauchsgütern und das Konkurrenzverhältnis beider. Alle drei Fragengruppen sind so gestaltet, daß sie Antworten mit individualpsychologischen und soziologischen Bezügen ermöglichen.

Die Kombination verschiedener Fragen, wie sie durch die Lochkarten-Auswertung möglich werden, Entsprechungen oder Kontrollen werden weiter unten bei den Ergebnissen der Befragung besprochen.

5) Die Auszählung der Ergebnisse

Soweit wie möglich werden die Angaben aus der Befragung quantitativ ausgezählt. Dieses Verfahren kann bei den Ergebnissen angewandt werden, die den Fragebogen entnommen werden. Ein Zusammenziehen mit den Antworten der Gruppengespräche ist deshalb weder möglich noch sinnvoll, weil das Gewicht der Aussagen vergleichsweise größer ist als die schematisierten Antworten der Fragebogen, da die freie Gesprächsgestaltung, der nur ein Fragengerüst zu Grunde liegt, nuanciertere und genauere Antworten ermöglicht. Zwar könnte man u.U. die einzelnen Gesprächsteile verschlüsseln und mit auszählen. Jedoch würden sie einmal aus ihrem, mit der Fragenreihenfolge des Fragebogens nicht vergleichbaren Zusammenhang gerissen; zum andern werden nicht alle Programmpunkte im Gespräch nacheinander mit derselben Person abgehandelt. Zur Einordnung bedürfte es weiterhin eines Koeffizienten, der die Aussagen gegenüber den Fragebogenergebnissen gewichtete. Letzteres ist nicht möglich. Die Bedeutung der Gruppengespräche beruht nicht darauf, daß diese die statistische Masse der Befragung vergrößern sollen. Vielmehr enthalten sie Material, das unmittelbaren Aufschluß gibt über Zusammenhänge, die aufgrund der Fragebogenergebnisse vermutet werden oder die dort angedeutet sind.

Die Auswertung der Fragebogen erfolgt in der Art, daß für den Schlüsselplan diejenigen Positionen, die vom Interviewer nur durch Ankreuzen bearbeitet zu werden brauchen, anteilmäßig erfaßt werden. Die Breite der Möglichkeiten bei freien Antworten wird dadurch ermittelt, daß aus einer repräsentativen Auswahl von Fragebogen Äußerungen wörtlich entnommen und zu einem Antwortkatalog zusammengestellt werden. Die Gesamtheit der vorgeschriebenen und der freien Antworten wird verschlüsselt und die Äußerungen der Mehrpersonenhaushalte hollerithmatisch, diejenigen der Einpersonenhaushalte manuell

ausgezählt. Entsprechend dem Repräsentanzplan ist die Auswahl der befragten Einpersonenhaushalte nicht groß genug, um eine Auswertung nach Lochkarten zu rechtfertigen. Die Antworten auf die in beiden Fragebogen gleich gestellten Fragen werden verschiedentlich als Gesamtgröße angeführt. Sowohl Wortlaut wie auch Reihenfolge der Fragen stimmen zwischen beiden Fragebogen zum großen Teil überein, so daß die Antworten in der Behandlung der Ergebnisse gleichgestellt und auch zusammen ausgewertet werden können.

In Mehrpersonenhaushalten wurden 532, in Einpersonenhaushalten 147 Einzelinterviews durchgeführt.

II) Die Ergebnisse der Befragung

Die Ergebnisse der Befragung werden sowohl den Einzelinterviews wie auch den Gruppengesprächen entnommen. Die Äußerungen aus Gruppeninterviews kommen vor allem dann zum Zuge, wenn es sich darum handelt, die Kombination von Antworten der Einzelinterviews, die verschiedenen, voneinander unabhängigen Fragen angehören, im ursächlichen Zusammenhang darzustellen.

Vorwiegend werden bei den vorerst allgemeinen Ausführungen die Prozentzahlen herangezogen, die je Frage ohne weitere Merkmalsuntergliederung ausgewählt werden.¹⁾

1. Die Darstellung der ausgezählten Ergebnisse

Im folgenden werden die Ergebnisse zunächst ohne besondere Berücksichtigung der Leitideen und ohne Ausdeutung innerhalb eines Sinnzusammenhanges dargestellt.

a. Die Bestimmungsgründe für den Bekleidungskauf

In der allgemeinen Darstellung der Befragungsergebnisse wird der praktische Kaufvorgang, der das größere, zuletzt angeschaffte Bekleidungsstück betrifft, nur insoweit mitberücksichtigt, als er über die Einstellung der Verbraucher zur Bekleidung etwas aussagt. Auf Details, die nicht letztlich zur Erklärung der Motivierung dienen, muß verzichtet werden.

1) Bei der Auszählung nach mehreren Merkmalen werden die gleichen Originalzahlen verschiedene Male auf unterschiedliche Größen bezogen (Spaltensumme = 100 %, Zeilensumme = 100 %). Dieses Verfahren ist notwendig, um gelegentlich eine Gewichtung, die durch die Repräsentanz begründet ist, auszuschalten.

Die eingangs erwähnten Arbeiten¹⁾ kommen zu dem Ergebnis, daß sich die Verbrauchsstruktur im Zeitablauf auf Kosten des Bekleidungsverbrauchs und zugunsten der langlebigen Verbrauchsgüter und der Ausgaben für Reise verändert. Es handelt sich nicht um Wandlungen des Verhaltens aufgrund von Reaktionen auf Einkommen- und Preisänderungen. Die am nächsten liegende Erklärung ist, daß der Bekleidungsbedarf weitgehend gedeckt ist, und daß daher die größte Zahl der Bekleidungskäufe nicht aus einer unmittelbaren Notwendigkeit heraus getätigt wird, daß vielmehr die Mehrzahl der Käufe auf modischen Überlegungen oder zumindest auf spontanen Kaufentschlüssen beruht. Das wird durch die Ergebnisse der Befragung z.T. bestätigt.

aa) Die verschiedenen Bedarfe

Von 100 % der Befragten geben als Grund für den Kauf des größeren Bekleidungsstückes an:

	MPF	EPF
Notwendigkeit/Ersatz	27,5 %	28,5 %
bestimmter Anlaß	8,5	5,0
praktischer Grund		
preisgünstiges Angebot	3,3	1,3
Fondsbedarf	-	4,6
Nuancenbedarf	14,3	14,3
Abwechslung	23,9	24,8
Mode	6,2	6,7
Farbe	1,8	1,3
Spontangefallen	5,2	5,9
durch Umwelt bedingt	1,5	5,5
sonstiges	7,8	2,1
	100,0 %	100,0 %

1) Oberhauser, A., Einkommen und Bekleidungsnachfrage - eine Untersuchung über ihre Zusammenhänge und Wandlungen -

Kaup, H.H., Einkommensentwicklung und Verbrauchsstruktur - unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungsverbrauchs-

Entsprechend den Befragungsergebnissen werden als Gründe für den Kauf eines größeren Bekleidungsstückes sowohl modische und gefühlsbezogene als auch praktische Argumente angegeben. Als gewichtige Begründung des Kaufes gilt das Argument, daß die Anschaffung notwendig sei, entweder weil die Befragte ein solches Stück noch nicht besitzt, oder weil das ältere, entsprechende Kleidungsstück aufgetragen ist. Der Anteil dieser Aussagen (Antworten auf die Fragen 20 MPF und 19 EPF) beträgt 27,5% (MPF) bzw. 28,5% (EPF). Zu dieser Art der Antworten sind auch die praktischen Gründe und die Angabe, daß das Stück für einen bestimmten Zweck gekauft worden ist (z.B. Trauerfall) mit 8,5 % (MPF) bzw. 5,0 % (EPF) hinzuzurechnen. Die weitere Unterteilung der Bedarfsangaben nach Nuancen- und Fondsbedarf¹⁾ beruht auf genaueren Äußerungen in Einzelinterviews. Bei dem Fondsbedarf der Einpersonenhaushalte von 4,6 % handelt es sich darum, daß bei den Verbrauchern gelegentlich ein Kauf deshalb getätigt wird, weil man der Überzeugung ist, daß der Besitz bestimmter Bekleidungsstücke, wie beispielsweise der eines Kostüms, immer notwendig sei. Diesen Käufen liegt weder ein bestimmter Anlaß noch eine unmittelbare, modische Anregung zugrunde. Auf die Frage, ob ein gewisser Bestand von überzeitlichen Bekleidungsstücken vorhanden sein müsse, wurde im Rahmen von Gruppeninterviews je nach Alter und Einkommen eine bestimmte Anzahl von Bekleidungsgegenständen genannt, die als "eiserner Bestand" vorhanden sein müsse. Der Fondsbedarf ist nicht gleichzusetzen mit dem Ersatzbedarf. Zum "eisernen Bestand" werden im Durchschnitt bei unterer bis mittlerer Verbrauchergruppe ein bis zwei Kostüme, je ein Sommer- und ein Wintermantel gerechnet,

1) Unter Nuancenbedarf ist zu verstehen, daß für verschiedene durch Gesellschaft oder Freizeitbeschäftigung bedingte Gelegenheiten jeweils das solch einer Gelegenheit entsprechende Bekleidungsstück vorhanden sein muß.

hinzu kommen noch zwei oder drei Kleider für "besser" oder für gesellschaftliche Anlässe. Art und Umfang des Bestandes ist jedoch abhängig von den örtlichen und persönlichen Verhältnissen.

Bei Nuancenbedarf ist die Befragte davon überzeugt, die durchschnittliche Bekleidung reiche für bestimmte Anlässe nicht aus, wobei jedoch Kleidung für den allgemeinen täglichen Gebrauch vorhanden ist. In dieser Arbeit soll nicht versucht werden festzustellen, ob die Motivierung als Bedarf objektiv gerechtfertigt ist, da für diesen Fall ein allgemeinverbindliches Schema vorliegen müßte, nach dessen Maßgabe die Notwendigkeit festgestellt würde. Zunächst soll in der Befragung ermittelt werden, inwieweit die Interviewten für ihren Kauf diese Motivierung in Anspruch nehmen. Wodurch bei den Einzelnen die Notwendigkeit von Ausgaben für Bekleidung hervorgerufen wird, muß in anderem Zusammenhang besprochen werden. Bei einer durch die Äußerungen der Befragten selbst gegebenen Abstufung des Bedarfs hat der Nuancenbedarf (14,3 % MPF und 14,3 % EPF) am wenigsten unter den mit "Bedarf" bezeichneten Gründen den Charakter der Notwendigkeit. Die sich vergrößernde Anzahl der Anlässe, für die der Verbraucher wechselnde, spezielle Bekleidung braucht, findet ihre Entsprechung im zeitlichen Wechsel der Mode. Während der Nuancenbedarf durch die Vielzahl im Nebeneinander der Möglichkeiten Abwechslung in der Bekleidung schafft, findet das Veränderungsstreben im zeitlichen Nacheinander durch die Mode seine Berücksichtigung das Motiv der Abwechslung ist zusammen mit dem Modeargument von großer Bedeutung. Dieser Grund wurde in 31,3 % MPF bzw. 31,3 % EPF aller Fälle angegeben. Rechnet man im Vergleich zur Motivierung als Bedarf zu der Argumentation Abwechslung und Mode noch die Antworten hinzu, die Spontangefallen und farbliche Gründe angeben, so steht dem Bedarfsbestimmungsgrund der größeren oder geringeren Notwendigkeit von 50,3 % MPF bzw. 52,4 % EPF der Bestimmungsgrund der Abwechslung und des

Spontangefallens mit 39,1 % MPF bzw. 38,7 % EPF gegenüber. Berücksichtigt man, daß es sich beim Nuancenbedarf um eine Motivierung handelt, die nicht unbedingt als Notwendigkeit anzusehen ist, so wäre das Verhältnis, wenn man den Nuancenbedarf dem Abwechslungsstreben zurechnet, 36,0 % MPF bzw. 38,1 % EPF zu 53,4 % MPF bzw. 53,0 EPF. Den Nuancenbedarf mehr in Richtung des Abwechslungsstrebens zu sehen, d.h. ihm weniger das Motiv der Notwendigkeit zuzusprechen, ist nach einigen Äußerungen aus Gruppeninterviews berechtigt: "(Ich habe das Kleid gekauft) ...einfach, weil ich es brauchte; ich kaufe nur, wenn ich etwas brauche. Wir haben eine kleine Reise gemacht, und da habe ich meinen Kleiderschrank durchgesehen, und da hatte ich gar nicht das Richtige." Frage des Interviewers: "Hätten Sie denn etwas Wesentliches auf der Reise vermißt, wenn Sie das Kleid nicht bekommen hätten?" "Nein, absolut nicht. Dann hätte ich eben ein leichtes Kostüm angezogen... es war so der I-Punkt zur Reise."

"Müßte ich zu einer Hochzeit oder zu einer größeren Festlichkeit, dann würde ich auch zu meinem Mann sagen: Dafür habe ich nichts Passendes anzuziehen, dafür muß ich etwas Neues haben."

"Und was da (im Geschäft) war, das paßte nicht zu dieser Gelegenheit."

Obwohl die Notwendigkeit als **Motiv** im Bewußtsein der Verbraucher von großem Gewicht ist, überwiegt doch der Bestimmungsgrund des Abwechslungsstrebens. Das ist eine Bestätigung der Annahme, daß eine gewisse Bedarfssättigung im Bereich des Primärbedarfs für Bekleidung vorliegt. Allerdings kann die Notwendigkeit einer Anschaffung auch darin begründet sein, daß die soziale Umwelt den Sekundärbedarf bis zu einer gewissen Höhe als verbindliche Konsumnorm festlegt, so daß die Notwendigkeit in der Anpassung an diese Norm begründet ist.

Daß der Primärbedarf größtenteils gedeckt ist, geht aus folgenden Antworten hervor, die auf die Frage gegeben wurde, wo-
ran man in einem Haushalt sparen könne, wenn die Anschaffung
eines langlebigen Verbrauchsgutes geplant sei:

"...denn es ist ja heute so, daß man das, was man unbedingt
braucht, heute hat an Bekleidung. Und wenn eine größere An-
schaffung geplant ist, dann wird eben nichts anderes ange-
schafft, ... aber es wird nicht am Essen gespart. ... Was
nicht zum täglichen Leben gehört und auch Bekleidung wird
zurückgestellt. Kurz nach der Währung ging das nicht, da
hatten wir noch nicht genug anzuziehen."

"An Bekleidung, da würde ich am ehesten sparen. Wo sollte
ich sonst sparen, satt essen muß man sich ja erst, das käme
für mich nicht in Frage, da würde ich nicht sparen. Beklei-
dung, das ist nicht unbedingt nötig, das geht noch mal. So
ist man eingedeckt, daß man nicht dringend was haben muß."

"Es wäre ja schön, man könnte das Bekleidungsstück kaufen,
aber zur Not kann man es auch entbehren, und man kauft es
sich ein paar Monate später."

zu Frage 32

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten könnten bei der Anschaffung eines
größeren Stückes sparen an den Ausgaben für:

Essen	9,7
Bekleidung	21,9
Reise	31,7
Unterhaltung	31,6
Körperpflegemittel	1,0
Genußmittel	1,8
an allem zugleich	1,0
nirgends	0,7
sonstiges	0,6

Eine wesentliche Möglichkeit der Einschränkung liegt bei der Bekleidung. Im Rahmen der Einzelinterviews (Frage 32 MPF, S. 20a) geben 21,9 % der Befragten an, sie könnten für ein langlebiges Verbrauchsgut an Bekleidungsausgaben sparen. Nur 9,7 % (MPF) meinen, die Ausgaben für Nahrungsmittel einschränken zu können. Der Hauptanteil der Sparmöglichkeiten entfällt auf noch elastischere Ausgabengruppen wie Reise (31,7 % MPF) und Unterhaltung (31,6 % MPF). Inwieweit die Einschränkungen im Sekundärbereich bei Bekleidung tatsächlich durch die Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter kompensiert werden, soll weiter unten besprochen werden.

In den Begründungen für den speziellen Bekleidungskauf wird nur von 1,5 % MPF der Befragten angegeben, daß der Kauf durch die Umwelt notwendig wird. Ein Teil der Angabe "Notwendigkeit" mag, wie schon oben angedeutet, mit dadurch begründet sein, daß die Befragte es für nötig hält, sich im Hinblick auf ihre Umwelt neu einzukleiden. Das Gleiche trifft auf das Abwechslungsbedürfnis zu, obwohl dieses auf den ersten Blick rein individualpsychologisch bedingt zu sein scheint.

bb) Der durch die Umwelt beeinflusste und hervorgerufene Bedarf

Die Befragten sind sich nicht immer bewußt, daß die Notwendigkeit des Bekleidungskaufes oft durch den Kontakt mit der Umwelt entsteht, weil diese beispielsweise einen gehobenen Lebensstandard hat. In Gruppengesprächen jedoch wird diese Verbindung gelegentlich deutlich: "... daß ich mich doch jetzt schon dabei ertappe, daß ich sage (zu meinem Mann): Weißt Du, wenn wir da wieder hingehen, dann brauchte ich irgendetwas Neues; gerade in solchem kleinen Ort, wo sich ja doch meist dieselben immer wieder treffen, .. die hat wieder was Neues, da mußt du denn ja auch wohl..."

Das scheinbar nur individualpsychologisch begründete Abwechslungsstreben hängt auch weitgehend damit zusammen, daß die Umwelt die Bekleidung sowohl registriert als auch begutachtet. Die Bekleidung erfüllt eine Umweltkontaktfunktion, sie schafft eine Vermittlung und lenkt die Aufmerksamkeit der Umwelt auf

das Individuum. Der Einzelne ist auf die Bestätigung durch seine Umwelt angewiesen. Wenn der Bekleidungswechsel, der ursprünglich individualpsychologisch begründet ist, zu den Spielregeln und Verhaltensnormen dieser Gesellschaft gehört, so wechselt das Individuum seine Bekleidung um dieser Spielregeln willen. Kann das Wirtschaftssubjekt sich diesen Wechsel nur in geringem Umfang leisten, so löst das in ihm ein Unbehagen aus, das es selbst darauf zurückführt, daß dem in ihm selbst begründeten Abwechslungsstreben nicht entsprochen wird. Die tatsächliche Ursache ist jedoch, daß das Individuum sich nicht entsprechend den gesellschaftlichen Normen verhalten kann, wobei es Gefahr läuft, daß ihm die Bestätigung und Anerkennung seiner Existenz versagt wird. Infolgedessen entsteht in ihm ein Gefühl der Unsicherheit. Das Individuum "sieht sich seine Bekleidung mit den Augen der anderen leid". Das Problem entfällt, sobald das Individuum seine Umwelt verändert. Einige bezeichnende Äußerungen werden dazu in Gruppengesprächen gemacht:

"Man will ja seiner Umwelt gefallen. Wenn man Kleider länger anhat, gefallen sie einem nicht mehr."

"Wenn man wechseln kann, dann ist das ... ein sicheres Gefühl. Man kommt sich nicht so ärmlich vor."

"Ich würde mich als Frau nicht wohlfühlen, wenn ich viermal dasselbe Kleid (zu einer Festlichkeit) anhätte. Dann wäre es mir über." Frage des Interviewers: "Würden Sie dann nur an sich denken?" "Ich würde nur an mich denken." Schilderung einer veränderten Umwelt durch den Interviewer. Frage:

"Würden Sie dann nur an sich denken?" "Ich würde nur an mich denken." Schilderung einer veränderten Umwelt durch den Interviewer. Frage:

"Würde es Ihnen (bei veränderter Umwelt) etwas ausmachen, das Kleid in diesem Fall noch einmal anzuziehen?" "Nein, ..weil es immer andere Menschen sind (in der neuen Umgebung)."

Auf die Frage in einem Gruppengespräch, wie das Gefühl entsteht, daß man neue Bekleidung braucht, obwohl noch genügend vorhanden ist, wurde folgendes geantwortet:

"Man möchte irgendwie neu erscheinen, andern und auch sich selbst. Es gibt einem eine innere Befriedigung und Sicherheit."

Die Berücksichtigung der Umwelt hinsichtlich der Art und Form dessen, was man an Bekleidung kauft, kommt in der Vorstellungsbildung zum Ausdruck. 63,0 % der Befragten aus Mehrpersonenhaushalten und 71,4 % aus Einpersonenhaushalten haben eine Vorstellung von dem Stück, das sie kaufen wollen. 56,0 % (MPF) bzw. 53,7 % (EPF) der Angaben beziehen sich auf die Machart und Farbe des Stückes. Sofern die Befragten nicht angeben, die Vorstellung sei als eigene Idee entstanden, haben für den speziellen Kauf die anonymen Werbemittel als Anregung entscheidenden Einfluß (Schaufenster, Modeblätter, Kataloge, Prospekte, Fernsehen mit 39,7 % (S. 3. a MPF) bzw. 56,6 % (S. 3. a EPF)). Desgleichen spielt die anonyme Umwelt der "Leute auf der Straße" eine nicht unbedeutende Rolle mit 11,1 % (MPF) bzw. 8,1 % (EPF). Während die Befragten der Mehrpersonenhaushalte sich stärker in ihrer Familie orientieren (8,6 % MPF), bestätigt sich für Einpersonenhaushalte die weiter oben erwähnte Feststellung, daß in der Orientierung bezüglich der Machart Gleichaltrige (7,2 % EPF) einen entscheidenderen Einfluß haben als Personen der älteren Generation (0,9 % EPF).

In gleicher Weise bedeutsam ist die Umwelt, für die man sich orientiert.

zu Frage 19 MPF

zu Frage 17 EPF

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Das gekaufte Bekleidungsstück sollte gefallen:

	MPF	EPF
der Befragten selbst	19,9 %	31,4 %
niemand	3,1	7,5
Ehemann, Verlobten	42,7	17,8
Familie	18,3	11,0
Verwandten, Bekannten	9,4	22,3
anonymer Umwelt	4,3	10,0
sonstiges	2,3	-
	100 %	100 %

Sie deckt sich nur zum Teil mit derjenigen, aus der man seine Informationen erhält. Abgesehen davon, daß 23,0 % (MPF) der Befragten, bzw. 38,9 % (EPF) sich selbst und sonst niemand gefallen wollten, wird bei Befragten von Mehrpersonenhaushalten die nichtfamiliäre Umwelt (13,7 % MPF) gegenüber dem Ehemann (42,7 % MPF) und der übrigen Familie (18,3 %) mit berücksichtigt.

Die entsprechenden Werte bei Einpersonenhaushalten sind für die anonyme Umwelt 10,0 % (EPF); der Freund, Verlobte oder Bekannte wird in 17,8 % (EPF) der Antworten erwähnt; die Familie hat ein Gewicht von 22,3 % (EPF).

Die Bedeutung der Beziehung zur Umwelt wird klar bei den Kaufplanungen und den Überlegungen während des Kaufes sowie an den Äußerungen über das Gefühl, das der Besitz eines neuen Bekleidungsstückes auslöst. Von den Befragten der Mehrpersonenhaushalte besprechen 69,3 % den Kauf des Bekleidungsstückes vorher mit jemandem. Die entsprechende Zahl bei Einpersonenhaushalten ist 59,8 %. Der Unterschied beruht darauf, daß die alleinstehenden Frauen weniger Möglichkeiten haben, persönliche Dinge wie Bekleidungskäufe mit jemandem zu beraten. Ein weiterer Grund ist, daß die alleinstehenden Frauen bei der Verausgabung ihres Einkommens in der Regel niemandem Rechenschaft ablegen müssen. In Mehrpersonenhaushalten wird der Kauf vor allem mit dem Ehemann besprochen (45,6 % MPF). Für die Befragten aus Mehrpersonenhaushalten ist die Familie, speziell der Ehemann, die Umwelt, auf deren Bestätigung das Individuum angewiesen ist. Insgesamt geben 58,8 % MPF an, mit der Familie zusammen beraten zu haben. Eine nicht unbedeutende Erscheinung ist die Orientierung an der jüngeren Generation. Die Tochter berät die Konsumentin in 9,4 % (MPF) der Fälle:

"Bei dem Kleid, was ich gekauft habe, hat meine Tochter zuerst gesagt: Mutter, das nimmst Du."

"Ich hatte erst ein dunkles Kleid an, und dann sagte meine Tochter: Nimm doch ein helles. Wenn ich zwei Kleider zur Wahl hätte, und sie sagte: Das steht Dir, dann würde ich das entsprechende Kleid nehmen."

In den Gruppeninterviews tritt ebenso häufig der Fall auf, daß der Sohn den Bekleidungskauf der Mutter beeinflusst:

"Ich hatte ein blaues Kleid angezogen, und das gefiel mir auch ganz gut, und dann habe ich meinen Sohn gefragt, der sagte: Nimm doch was Helles... da wollten die, daß ich ein bißchen modern werde."

"Ich denke (beim Bekleidungskauf) immer an meinen Sohn. Der will, daß ich hell trage, ... und daß ich jünger gekleidet gehe."

"Mein Junge, schon als kleiner Kerl hat er gesagt: Mutti, das ist schön. Dann konnte man auch Gift drauf nehmen, daß es gut war. Der hat einen so guten Geschmack gehabt."

Der Orientierung an der jüngeren Generation steht zwar die Beratung mit bekannten oder verwandten Frauen derselben Generation mit 9,4 % MPF gleich; das nimmt jedoch der auffälligen Tatsache der Ausrichtung an der jüngeren Generation nicht ihre Bedeutung. Bei den alleinstehenden, berufstätigen Frauen und jungen Mädchen berät vor allem die Mutter (19,5 % EPF) bzw. beraten die Eltern (22,2 % EPF). Die Planung des Kaufes mit Gleichaltrigen (Schwester, Freundin, Kollegin) hat demgegenüber ebenfalls Gewicht (21,7 % EPF). Während es sich bei der Beratung mit der Mutter meist mehr um Qualitätsfragen handelt, - "Ich kann mich bei meiner Mutter sehr gut fachlich unterrichten, Verarbeitung und Qualität..."

"Meine Mutter ist Näherin in einem Betrieb, die versteht was davon. Sie näht mir ja zu Hause auch alles." - betrifft die Orientierung an Gleichaltrigen mehr Fragen der Machart:

".. von den Röcken hatten sie nur einen, aber wir wollten doch die egalen haben; aber bei S... hatten sie den auch noch, da hat sich meine Freundin den bei S.. gekauft."

"... weil wir zusammen in Ferien fahren. Wir wollten beide einen gleichen, weiten Rock haben."

"Ja, an meine Freundin habe ich auch gedacht, weil wir fast immer das Gleiche tragen."

In den zuletzt angeführten Äußerungen dient die Orientierung an Gleichaltrigen einer Absicherung. Das Risiko, eine bestimmte Mode mit als Erste zu tragen, - dieser Fall liegt bei dem Kauf der zwei völlig gleichen, sehr modischen Röcke vor, den zwei junge Mädchen getätigt haben - geht man ungern allein ein.

zu Frage 10

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten
Von 100 % der Befragten haben eingekauft

zusammen mit:	MPF	EPF
Ehemann/Verlobten	23,9 %	1,7 %
Familie	17,7	30,2
Verwandten/Bekannten	11,2	8,5
niemand	47,2	59,6
	100,0 %	100,0 %

Beim Kauf selbst (Frage 10 MPF) berät in der Hauptsache bei Mehrpersonenhaushalten der Ehemann (23,9 % MPF), bei Einpersonenhaushalten (Frage 10 EPF) die Mutter (10,8 % EPF) und die Schwester (9,1 % EPF). Die Zahl derer, die ohne Begleitung kaufen, 47,2 % (MPF) bzw. 59,6 % (EPF) ist größer als die Anzahl derjenigen, die den Kauf vorher nicht beraten 30,5 % (MPF) bzw. 40,2 % (EPF).

Die anonyme Öffentlichkeit (7,5 % EPF, Frage 17, S. 12a) spielt für alleinstehende berufstätige Frauen vergleichsweise eine größere Rolle als für Hausfrauen von Mehrpersonenhaushalten (31,0 % MPF, Frage 19, S. 12a). Ebenso ist das Urteil der Arbeitskollegin (9,5 % EPF) wichtig. Eine Bestätigung dafür, daß die Umwelt entscheidend berücksichtigt wird, ist deutlich bei der Beantwortung der Frage, ob das Sprichwort: Wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen! noch

gültig sei. Mit Gradunterschieden der Bestimmtheit bejahen die Gültigkeit 89,5 % (MPF, S. 14a) bzw. 80,6 % (EPF, S. 14a) der Befragten, wobei 7,4 % (MPF) bzw. 9,5 % (EPF) der Ansicht sind, daß auf Bekleidung heute mehr als in früherer Zeit geachtet wird. In der Reihe der Antworten, die der Teil der Befragten gibt, der wegen seiner Bekleidung eine bestimmte - gute oder wenig aufmerksame - Behandlung erfahren hat, steht das Einkaufen und die Reaktion des Verkaufspersonals an erster Stelle (40,2 % MPF).

Bei Mehrpersonenhaushalten spielt aufgrund des geringeren Anteils der berufstätigen Frauen die Beachtung der Bekleidung durch die berufliche Umwelt keine so große Rolle. Dagegen ist die berufstätige, alleinstehende Frau vornehmlich bei Arbeitssuche und bei dem Bemühen, ihren Arbeitsplatz zu halten oder beruflich aufzusteigen, auf den guten Eindruck durch gepflegte Kleidung angewiesen. Das bestätigen einige Antworten aus Gruppengesprächen:

"Ich bin verpflichtet, wenn ich meine Stelle innehalte, viel (die Bekleidung) zu wechseln. Es macht einen besseren Eindruck, und man bekommt eine bessere Stelle auf jeden Fall.

... Und andere Leute sehen darauf, ob da eine nette Dame ist."

"Wir haben ein Mädcl gehabt, eine fesche Erscheinung, die war beruflich eine Niete. Die andere, die war aus ärmeren Verhältnissen, die hatte nur einen Rock, trug aber ab und an andere Blüschen dazu. Aber ein Können hatte das Kind, das war wirklich erstaunlich. Und die ist nicht vorwärts gekommen. Die andere ist immer weiter aufgerückt durch ihre Bekleidung.

Wenn bei der die Bekleidung nicht ausschlaggebend gewesen wäre, ich glaube, die wäre geflogen. Dann hat das (tüchtige) Mädcl gekündigt und ist in einen anderen Betrieb gegangen.

Ich habe sie dann noch mal getroffen, da war sie dann sehr schick gekleidet. Da sagte sie: Jetzt geht es mir ganz anders, jetzt werden meine Leistungen anerkannt, jeder beachtet mich."

Neben der Angabe, daß man allgemein seiner Bekleidung entsprechend behandelt wird, spielt in diesem Zusammenhang das Aufsuchen der Behörde (Finanzamt, Versicherungen, Krankenkassen) eine Rolle; d.h. nicht nur da, wo man sich von gut gekleideten Kunden einen großen Einkauf verspricht und ihnen entsprechend entgegenkommt, sondern auch dort, wo kein geschäftlicher Vorteil der Grund ist, wird die Bekleidung Anlaß einer bestimmten Behandlung. Bis zu einem gewissen Grad kann daraus geschlossen werden, daß Bekleidung in der anonymen Umwelt nicht nur deshalb von Bedeutung ist, weil sie ein Ausweis für die finanziellen Verhältnisse eines Wirtschaftssubjektes ist, sondern weil sie entweder eine unmittelbar abstoßende bzw. anziehende Wirkung auf andere hat, oder weil sich mit bestimmter Bekleidung gewisse soziale Rangordnungsvorstellungen verbinden, die auch in der nicht geschäftsorientierten, anonymen Umwelt wirksam werden.

"Wo man hinkommt, sei es zu einer Behörde, wenn man da hinkommt und wer weiß was für eine alte Jacke anhat, wenn nur ein schöner Pelz dran ist, dann wird man mit "gnädige Frau" angeredet."

cc) Modische und praktische Überlegungen beim Bekleidungskauf

Der in Frage 18 (MPF und EPF, S. 11a) angeführte Katalog soll Argumente für den Kauf angeben, durch die sich ein Wirtschaftssubjekt in seiner Kaufentscheidung wesentlich beeinflussen läßt. Die Argumente berücksichtigen Gesichtspunkte, die sich auf die Vorstellung von der eigenen Person beziehen (es entspricht deiner persönlichen Note), und solche, die längerfristige modische Idealvorstellungen zum Gegenstand haben (das macht schlank; es wirkt jugendlich). Neben den rein praktischen Argumenten (es knittert nicht; es ist leicht zu waschen und zu bügeln; es ist nicht kleinzukriegen; die Farbe kannst du überall zu tragen) stehen solche, die die Umwelt allgemein oder in Verbindung mit der Mode berücksichtigen (genau das ist die neueste Mode; es ist modern; es ist

zeitlos; die Art trägt man jetzt; das paßt für alle Gelegenheiten; das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt; das ist vornehm; damit kannst du dich überall sehen lassen; es ist unauffällig). In diesen Argumenten wird die menschliche Umwelt entweder dadurch berücksichtigt, daß man sich ihr anpaßt, daß man ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht, oder daß man sich bewußt außerhalb ihrer Maßstäbe stellt. Die praktischen Erwägungen werden in 16,9 % (MPF) bzw. in 18,3 % (EPF) der Fälle als maßgebend bejaht. Entscheidenden Einfluß räumen 8,4 % (MPF) bzw. 11,1 % (EPF) dem Argument ein: das entspricht deiner persönlichen Note. Die Vorstellung von der eigenen Erscheinung, verbunden mit gewissen längerfristigen Modeidealen der äußeren Erscheinungsform (das macht schlank; es wirkt jugendlich), wird in 13,0 % (MPF) bzw. 16,0 % (EPF) berücksichtigt. Die Umwelt wurde in 61,7 % (MPF) bzw. 54,4 % (EPF) der Angaben als maßgebend empfunden. Wenn auch die Befragten bei diesen Argumenten sich der Tatsache der Umweltbeziehung nicht ausdrücklich bewußt sind, so zeigt die Reaktion auf diese Argumente doch, daß auch ohne eine bewußte Einstellung darauf die Gesellschaft mit ihren Formvorschriften und ihrem Urteil eine wesentliche Rolle spielt. Bezieht man die Angaben über die abgelehnten Argumente mit ein, so ergibt sich folgende Aufteilung bei den Argumenten die die Umwelt miteinander beziehen:

<u>Argumente</u>	<u>bejaht</u>		<u>abgelehnt</u>	
	MPF	EPF	MPF	EPF
genau das ist die neueste Mode	1,8 %	2,4 %	17,3 %	12,4 %
das ist mal was Besonderes, das aus dem Rahmen fällt	3,4 %	2,8 %	16,9 %	15,1 %
es ist modern	7,8 %	9,3 %	8,9 %	6,8 %
die Art trägt man jetzt	6,4 %	5,9 %	4,7 %	6,9 %
es ist zeitlos	10,4 %	8,1 %	5,7 %	6,6 %
damit kannst du dich überall sehen lassen	7,7 %	10,0 %	1,8 %	2,1 %
es ist unauffällig	7,1 %	3,9 %	6,4 %	6,2 %
das paßt für alle Gelegenheiten	9,3 %	5,9 %	5,2 %	4,7 %
es ist vornehm	7,8 %	6,1 %	5,9 %	5,9 %
	61,7 %	54,4 %	72,8 %	66,7 %

Bei der Untersuchung der einzelnen Argumente und bei einer Gegenüberstellung derjenigen, die bejaht und verneint wurden, zeigt sich, daß man Bekleidung, die wesentlich über den Rahmen des gesellschaftlich Normalen hinausgeht, nicht tragen würde. Die Ablehnung dieses Argumentes ist sehr viel stärker als die Bejahung (16,9 % MPF bzw. 15,1 % EPF zu 3,4 % MPF bzw. 2,8 % EPF). Das Gleiche gilt für das Argument: "Genau das ist die neuste Mode." Es wird mit 17,3 % MPF bzw. 12,4 % EPF abgelehnt gegenüber einer Zustimmung von nur 1,8 % MPF bzw. 2,4 % EPF). Zu diesen Zahlen steht im Widerspruch, daß bei dem Argument: "Es ist modern" - mit 7,8 % MPF bzw. 9,3 % EPF bejahende und nur 8,9 % MPF bzw. 6,8 % EPF ablehnende Stellungnahmen vorliegen. Eine Erklärung für diesen scheinbaren Widerspruch geben einige Äußerungen aus Gruppengesprächen:

"Das Hypermoderne nehme ich sowieso nicht."

"Sicher möchte man mit der Mode gehen, aber das Hypermodernste würde ich mir auch nicht kaufen. Ich kann mir das nicht erlauben, immer das Neueste."

"Ich habe auch ganz gern etwas Modernes, aber so ganz übermodern nicht."

Die Ablehnung der neusten Mode ist einmal darin begründet, daß die Anschaffungen nach der neusten Mode vielen auf die Dauer zu teuer werden:

"Ich möchte auch zeitlos tragen, nicht dieses Übermoderne."

Deswegen wird das Argument "Es ist zeitlos" bei Mehrpersonenhaushalten mit 10,4 % bejaht und nur mit 5,7 % abgelehnt.

Ebenso erklärt sich daraus die Tatsache, daß das Argument "Das paßt für alle Gelegenheiten" mit 9,3 % (MPF) bejaht wird und in der Reihe der auf die Umwelt bezogenen bejahten Argumente an zweiter Stelle steht. Beide Zahlen weisen darauf hin, daß in den Kaufüberlegungen vornehmlich bei Mehrpersonenhaushalten die Mode und die Spezialisierung der Kleidung als etwas Kostspieliges empfunden wird. Das "Hypermoderne" wird aber auch aus der Überlegung heraus abgelehnt, daß man nicht durch starken Modebezug auffallen möchte. Was in der jeweiligen bekannten oder anonymen Umwelt als hyper-

modern aufgefaßt wird, ist unterschiedlich. Von Bedeutung ist bei den Angaben nur die Tatsache, daß man sich eines allgemeinen Maßes für das Moderne und das Hypermoderne bewußt ist. Die Vorstellung vom Modernen ist nicht so sehr auf das Modische und das von sich aus den Formwechsel Anstrebende ausgerichtet, bei dem Modernen handelt es sich jeweils um das von Vielen akzeptierte Neue, wobei es meistens nicht um die eine neue Moderichtung entscheidend vorantreibende Extremgestaltung, sondern um die gemäßigtere Ausführung geht. Man muß ihr jedoch ansehen, daß sie auf die neuste Mode bezogen ist. Im Verhältnis zu den entsprechenden, abgelehnten Argumenten ist noch das Argument "Damit kannst du dich überall sehen lassen" von Bedeutung (7,7 % MPF bzw. 10,0 % EPF zu 1,8 % MPF bzw. 2,1 % EPF). Dieses Kaufargument geht von der bewußten Vorstellung aus, daß Bekleidung auf die Umwelt wirkt, und daß sie, sofern man sich mit dieser Bekleidung sehen lassen kann, Sicherheit gibt. Die wenigste Beachtung findet in dieser Reihe sowohl in der Zustimmung als auch in der Ablehnung das Argument "Die Art trägt man jetzt" (6,4 % MPF bzw. 5,9 % EPF zu 4,7 % MPF bzw. 6,9 % EPF). Da weder Bejahung noch Verneinung besonders stark sind, ist anzunehmen, daß diesem bewußt farbloser ausgedrückten Argument die etwas speziellere Formulierung "Es ist modern" vorgezogen wurde, obwohl beide Argumente ihrem Sinngehalt nach gleich sind. Zusammenfassend kann über die Verkaufsargumente gesagt werden, daß weder zu einer rein praktisch ausgerichteten Einstellung, noch zu einer auf die Persönlichkeit bezogenen Argumentation, noch zu besonders stark modischer Ausrichtung eine eindeutige Tendenz festzustellen ist.

Da jede der Befragten drei zu bejahende und drei abzulehnende Argumente anzugeben hat, die für sie von Bedeutung sind, zeigt die Verteilung der Angaben, daß der Bekleidungskauf meistens nicht eindeutig von einer Tendenz her bestimmt ist. Vielmehr spielen sowohl praktische, "vernünftige" als auch umweltbezogene Überlegungen eine Rolle. Während bei dieser letzten

Art der Argumente das Extrem des Hypermodernen, der "neuesten Mode" überwiegend abgelehnt wird, fällt sowohl das andere Extrem der zeitlosen Kleidung, als auch die mittlere, gemäßigte Einstellung zum Modernen ins Gewicht.

Bei alleinstehenden, berufstätigen Frauen und jungen Mädchen liegt die Vermutung nahe, daß sie eine stärkere Beziehung zur modischen Bekleidung haben als Hausfrauen, da sie beruflich u.U. darauf angewiesen sind und freier über ihr Einkommen verfügen können als die Hausfrau in einem Mehrpersonenhaushalt. In der Befragung von Einpersonenhaushalten sollte dieses Problem mit der Frage nach der Meinung der Interviewer über Sackmode (Frage 21, S. 29a) behandelt werden.¹⁾ Dabei wird die Sackmode als Beispiel gewählt, weil es sich um eine von der Entwicklung der Mode her gesehen ausgesprochene Extremform der Bekleidungsgestaltung handelt.

zu Frage 21

Befragung von Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten äußerten sich dazu, ob sie die Sackmode mitgemacht hätten:

bejahend	13,3 %	
ja		6,5 %
- unbedingt		1,1 %
- unter Umständen		5,7 %
verneinend	86,7 %	
nein		15,4 %
- unter Umständen		14,4 %
- wegen des Modewechsels		2,3 %
- aus Geldgründen		2,9 %
- wegen der Figur		12,1 %
- aus Geschmacksgründen		9,2 %
- auf keinen Fall		30,4 %
	100,0 %	100,0 %

1) Vergleiche auch Exkurs über die Bedeutung des Bekleidungskaufs für alleinstehende berufstätige Mädchen und Frauen

Das Ergebnis entspricht in etwa den Prozentzahlen zu dem Verkaufsargument "genau das ist die neueste Mode". Die Sackmode wird mit 13,2 % (EPF) bejaht und mit 86,7 % (EPF) abgelehnt. Die unbedingte Ablehnung dieser Mode hat das größte Gewicht mit 30,4 % (EPF). Zu beachten ist, daß die negative Stellungnahme nur zu 2,9 % (EPF) aus dem Grund erfolgt, weil die Extremmoden kurzlebig und somit für den Konsumenten kostspielig sind. Diejenigen, die diese Mode völlig ablehnen, begründen ihre Stellungnahme zum großen Teil (12,1 % EPF) mit geschmacklichen Argumenten. Die Mode entspricht nicht dem Schönheitsempfinden der Befragten. An diesem Beispiel wird deutlich, daß an Bekleidung und Modeformen im allgemeinen das als schön empfunden wird bzw. "ankommt", was nicht im abrupten Gegensatz zu vorhergehenden Formen steht, sondern in gemäßigter Weise Übergänge zu neuen Modegestaltungen schafft.

Modischer Kleidung wird aufgrund der Tatsache, daß sie neuartig in ihrer Form und gleichartig mit dem ist, was die meisten anderen tragen, nicht unbedingt der Charakter der Uniformierung zugeschrieben. Dadurch, daß dem Individuum seine Anpassung an die Durchschnittsnorm als freiwillig erscheint, und es Variationen größeren oder kleineren Ausmaßes vornehmen kann, kommt ihm sein Verhalten nicht als Vermassung vor. Die Empfindung, als Individuum kenntlich zu bleiben, beruht darauf, daß die Entscheidung einer Angleichung persönlich getroffen wird, und das Individuum versucht, die modische Strömung mit seinem Geschmack in Einklang zu bringen bzw. sie zu seinem Geschmack zu machen. Die Antworten auf die Frage nach Berufsbekleidung zeigen, daß allerdings nur ein geringer Teil der Befragten auch da ein persönlich gefühlsbetontes Verhältnis zur Bekleidung hat, wo die Bekleidung nur praktische Funktionen erfüllt.

dd) Die Berücksichtigung der Preise und die Art der Finanzierung
von spontanen und geplanten Käufen

Wenn der Kaufvorgang auch nicht eindeutige und stichhaltige Kriterien bietet, um in einer allgemeinen Darstellung zwischen dem Kaufvorgang und der ausdrücklichen Motivierung eine Verbindung zu schaffen, so kann doch u.U. aus dem Kaufvorgang geschlossen werden, ob eine spontan-gefühlsmäßige oder mehr eine planend-sachliche Beziehung zur Bekleidung besteht.

In diesem Zusammenhang soll unter anderem auch darauf eingegangen werden, inwieweit der Preis für die Kaufentscheidungen von Bedeutung ist. In den Gruppengesprächen wird von den Interviewern regelmäßig die Frage gestellt, ob die Gesprächsteilnehmerinnen sich gelegentlich zu einem Kauf "hinreißen" lassen. Nicht ganz die Hälfte der Befragten gibt an, schon Käufe in dieser Art getätigt zu haben:

"Wenn man Kummer gehabt hat oder irgendwie am tiefsten Punkt angelangt ist, dann gehen Frauen einkaufen. Das hebt irgendwie das Selbstgefühl."

"Hast du Ärger, kauf' dir eine Bluse!"

"Doch, mir ist das mal passiert bei einem Pullover, der war preiswert, den habe ich bei S.. gekauft, der war hellblau, der steht mir gut, der gefiel mir... Ich dachte mir schon, daß ich ihn noch brauchen könnte."

Aus diesen Äußerungen zu Spontankäufen ist zu ersehen, daß sie sehr gefühlsbezogen motiviert sind. Es spielen weniger spezielle Überlegungen als eine grundsätzliche seelische Verfassung eine Rolle. Das trifft auch für die letzte der Antworten zu, in der die Befragte den zufälligen, nur gefühlsmäßigen Kauf eines Stückes, das ihr gut steht, nachträglich mit Preisargumenten und der möglichen Verwendbarkeit "vernünftig" zu motivieren versucht. Die sachlichere Einstellung zu Bekleidung in Verbindung mit der Frage nach dem Spontankauf drückt sich in folgenden Antworten aus:

"Ich lasse mich nicht hinreißen. Es kann vorkommen, daß ich eine halbe Stunde davor (vor dem Schaufenster oder der Auslage im Kaufhaus) stehe. Ich überlege da zuviel: Brauchst du es wirklich? Muß das unbedingt sein, ist das so wichtig? Ich lege großen Wert darauf, ob ich es wirklich brauche ..."

"Wir schreiben uns das immer auf, was wir kaufen wollen, und dabei bleibe ich auch... Ich kann ganz gut verzichten."

Wenn man entsprechend den Ergebnissen der Gruppengespräche die Spontaneität eines Kaufes mit als Kriterium für die gefühlbetonte Beziehung zur Bekleidung nimmt bzw. die längerfristige Planung als Zeichen sachlicheren Verhaltens gegenüber der Bekleidung ansieht, so kann festgestellt werden, daß die Anzahl derer, die keine Spontankäufe tätigen, diejenigen derer, die sich zu einem Kauf spontan entschließen, nur um 5,6 % übersteigt (S. 4a MPF). Das bedeutet, daß beide Kaufarten in gleichem Maße vorkommen. Die tatsächlich getätigten Spontankäufe beziehen sich zu 75 % auf Bekleidung und Zubehör für die Befragte. Von der Spontaneität der Käufe her gesehen ist das Verhältnis zur Bekleidung etwas mehr sachlich ausgerichtet, jedoch spielt die gefühlsmäßige Beziehung auch eine starke Rolle. Eine ähnliche Verteilung der Gewichte ist in der Art der Finanzierung des tatsächlich gekauften Bekleidungsstückes gegeben, wenn man das Kriterium der Planung als Anzeichen einer sachlicheren Einstellung zur Bekleidung beibehält. Berücksichtigt man, daß das laufende Einkommen der berufstätigen Ehefrau zum großen Teil auch für persönliche Extraanschaffungen von vornherein entsprechend der zweiten Antwortposition der Frage 22 (MPF S. 13a) geplant wird, so ist der Unterschied zwischen den Anteilen der Finanzierung aus den für diesen Kauf gesparten Beträgen mit 33,6 % (MPF) bzw. 41,2 % (EPF) gegenüber der Finanzierung aus dem laufenden Einkommen mit 28,0 % (MPF) bzw. 38,9 % (EPF) mit einer Differenz von 5,6 % (MPF) bzw. 2,3 % (EPF) zu Gunsten der geplanten Käufe nicht groß.

Die geringe Bedeutung, die beim Bekleidungskauf den preisgünstigen Einkaufsmöglichkeiten (Frage 5) zukommt, ist nicht darin begründet, daß in der Befragungszeit kein Schlußverkaufstermin gelegen hätte. Sowohl bei der Befragung von Mehr- als auch von Einpersonenhaushalten kann zeitlich gesehen das größere Bekleidungsstück im Schlußverkauf gekauft worden sein. Wenn einmal 82,7 % (MPF) und zum anderen 84,6 % (EPF) der Käufe in die reguläre Saisonzeit fallen, so zeigt das, daß bei größeren Bekleidungsstücken der Konfektion Ausverkaufsware nicht so gefragt ist, und daß die Preisüberlegungen nicht die entscheidende Rolle spielen. Im Rahmen der Gruppeninterviews wird unter anderem auch die Frage, ob man eher eine Art- oder eine Preisvorstellung aufgäbe, fast ausschließlich so beantwortet, daß man bei vorgefaßter Vorstellung über Preis und Art des Stückes bereit wäre, einen Geldbetrag zuzulegen, wenn das Bekleidungsstück der Vorstellung entspricht:

"Ich würde lieber das nehmen, was mir gefällt, an dem anderen habe ich ja keine Freude."

"15 bis 20 DM würde ich noch zulegen, denn es muß mir ja gefallen, sonst habe ich keine Freude daran."

Diese Antworten werden durch die Ergebnisse der Einzelinterviews bestätigt (Antworten auf Frage 12^a MPF und Frage 12^a EPF).

zu Frage 12^a MPF

zu Frage 12^a EPF

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten, die eine Vorstellung von dem zu kaufenden Bekleidungsstück hatten, machten sich eine Vorstellung von:

	MPF	EPF
Preis	24,1 %	21,6 %
Machart	28,4	26,4
Farbe	27,6	27,1
Qualität	17,5	20,1
Pflegemöglichkeit	2,0	4,5

Von den Befragten haben 24,7 % (MPF) nur eine Vorstellung über den Preis vor dem Kauf, dagegen sind sich 73,5 % über die Art des Stückes klar. Die entsprechenden Zahlen für Einpersonenhaushalte sind 21,6 % und 73,8 %. Ist das tatsächlich gekaufte Bekleidungsstück verschieden von dem vorgestellten, so nur bei 7 % (MPF) der Befragten deshalb, weil der Preis höher ist als geplant. Bestätigt wird die Tatsache der verhältnismäßig geringen Preisberücksichtigung noch dadurch, daß der größte Teil der Käufe - 80,2 % (MPF) und 71,9 % (EPF) - im ersten Geschäft abgeschlossen wird (Frage 6 MPF und EPF). Der Unterschied zwischen Ein- und Mehrpersonenhaushalten bezüglich der Anzahl der aufgesuchten Geschäfte mag darin begründet sein, daß berufstätige Frauen u.U. mehr Zeit haben, Bekleidung entsprechend ihrer Vorstellung zu suchen (Fr. 11 71,4 % EPF gegenüber Fr. 11 MPF 63,0 %) sich auch eher entschließen, allein zu kaufen (59,6 % EPF gegenüber 47,2 % MPF, Frage 10 in beiden Fragebogen) und ein Geschäft zu verlassen, ohne daß ein Kauf zustande kommt. Der hohe Prozentsatz der Käufe im ersten Geschäft spricht dafür, daß Preisvergleiche in den Geschäften keine so große Rolle spielen. Sofern es sich nicht um einen Spontankauf handelt, der durch die Auslage verursacht ist, kann die geringe Bedeutung des preislichen Argumentes auch darin begründet sein, daß man die Vorteile eines Kaufes im Stammgeschäft hoch einschätzt. Der Kunde hat die Erfahrung gemacht, daß er in seinem Stammgeschäft nicht übervorteilt wird. Außerdem spielt die unverbindliche modische Beratung der - häufig schon bekannten - Verkäuferin eine Rolle. Als Stammkunden kaufen 23,1 % (MPF) bzw. 21,5 % (EPF) der Befragten; gute Erfahrungen hatten früher im gleichen Geschäft schon 5,1 % (MPF) bzw. 11,3 % (EPF) gemacht; 3,3 % (MPF) lassen sich im Geschäft bei dem speziellen Kauf entscheidend in modischen Fragen beraten. Allgemeine Anregungen für Bekleidungsfragen nehmen 4,4 % (MPF) bzw. 4,2 % (EPF) von Verkäuferinnen an. Die Bedeutung, die die Verkäuf-

rin im Stammgeschäft haben kann, wird deutlich aus der Äußerung während eines Gruppengesprächs: "Mich berät immer eine Verkäuferin bei H. Ebenso bei der Firma A., die kann ich ganz unverbindlich ansprechend. Da kann ich jeden Monat einmal hingehen und mir etwas vorführen lassen, ohne daß ich gezwungen bin, überhaupt etwas zu kaufen." Grundsätzlich lehnen nur 0,3 % (MPF) es ab, sich von einer Verkäuferin beraten oder beeinflussen zu lassen beim Bekleidungskauf (Frage 18, S. 11a). Die Planung eines Bekleidungskaufes geht nicht unbedingt von einer Preisvorstellung aus, bzw. ein Kauf wird selten deswegen getätigt, weil zufällig ein preisgünstiges Angebot vorliegt. Diesen Grund für den Kauf eines Bekleidungsstückes geben nur 3,3 % (MPF) bzw. 1,3 % (EPF) der Befragten an.

ee) Allgemeine Angaben über die gefühlsmäßige Beziehung zur
Bekleidung

Das Verhältnis der Individuen zu ihrer Bekleidung kommt in den Antworten auf Frage 21 (MPF, S. 13a) zum Ausdruck. Anlaß zu dieser Fragestellung, die im Fragebogen an alleinstehende Frauen und junge Mädchen nicht enthalten ist, geben eine Reihe von Gruppengesprächen. In diesen Gruppeninterviews wird deutlich, daß ein allgemeines Gespräch über die psychologische Wirkung neuer Bekleidung möglich ist, ohne ins allgemein Unverbindliche abzugleiten, und zwar aus dem Grunde, weil es sich um einen stark gefühlsmäßig ausgerichteten Bereich handelt.¹⁾ Im Einzelinterview schließt die Frage nach dem Gefühl, das der Besitz eines neuen Bekleidungsstückes

1) Den Befragten liegt es fern, in den Gruppengesprächen darüber "vernünftige" Reflektionen anzustellen. Vielmehr äußerten sie sich frei und ohne ihren Meinungen überlegt Rationalisierungsversuche für ihre Antworten vorangehen zu lassen.

auslöst, an die Frage nach dem Grund für den speziellen Kauf an. Einige Motivnuancen, die bei der ersteren Frage nicht von der Befragten erwähnt werden, kommen in der anschließenden Frage zum Ausdruck. Eine Auswahl von Antworten aus Gruppeninterviews soll andeuten, worum es in der Frage 21 (MPF) geht:

"Da bin ich innerlich glücklich und fühle mich richtig sicher und gut angezogen."

"Man muß irgendwann mal was Neues haben. Das spannt an, irgendeine Kleinigkeit..."

"Es verhilft zu einer gewissen Hochstimmung."

"(Wenn man immer dasselbe trägt)... unsicher. Man kann ganz anders auftreten, wenn man etwas Anständiges anhat. Minderwertigkeitskomplexe kriegt man sonst."

"... einfach die Freude, sich umzuziehen. Man sieht wieder netter aus; man fühlt sich irgendwie in gehobener Stimmung, wenn man sich umgezogen hat."

"Ja, da hat man wieder mal was Neues. Das vorhergehende Kleid ist vielleicht viel teurer gewesen, vielleicht eine bessere Qualität, aber das neue, das viel billiger war, ist vielleicht ein Sommerkleid, und wenn dann irgendwie die Sonne herauskommt: Mensch, wenn ich das heute nicht anziehen kann ... hoffentlich kommt die Sonne!"

Aus diesen Antworten geht hervor, daß die Empfindungen von dem Stück und dem Wechsel als solchem abhängig sind, wie auch von der tatsächlichen oder vermuteten Reaktion der Umwelt auf dieses Stück. Es kann sich beim Abwechslungsstreben darum handeln, daß die Befragte ihre Person, u.U. ihren Typ verändert fühlt (4,7 % MPF). Die meisten Antworten in dieser Richtung geben jedoch nur allgemein eine belebende Wirkung durch die Abwechslung an (17,7 % MPF). Das Gefühl einer Selbstbestätigung kann dadurch ausgelöst werden, daß ein Individuum sich entsprechend der eigenen Vorstellung von seiner Person neu gekleidet hat. (3,9 % MPF). Ganz allgemeiner Art sind die mehr individualpsychologisch begründeten Äußerungen, daß ein neues Bekleidungsstück Wohlbefinden, Befriedigung,

Freude (25,8 %) MPF) auslöse. Daneben stehen die Empfindungen, die vornehmlich dadurch begründet sind, daß sich das Individuum seiner menschlichen Umgebung bewußt ist. Als hauptsächliche Reaktion wird das Gefühl der Sicherheit angegeben. Die Tatsache, daß man seine Individualität in der Bekleidungsform und auch entsprechend dem wirtschaftlichen Niveau an die allgemeine Norm angeglichen hat, gibt das Bewußtsein, wenn nicht auf Anerkennung, so doch zumindest nicht auf Ablehnung durch die Umwelt zu stoßen. Das Auftreten wird sicherer, d.h. man präsentiert der Umwelt die Erscheinungsform seiner Person, von der man mit Recht anzunehmen glaubt, daß sie von den anderen respektiert wird. Eine Nuance stärker ist in dieser Beziehung das Gefühl einer gewissen Überlegenheit über andere, das aufwendige oder modische Kleidung verleiht. Insgesamt machen 41,4 % der Antworten solche Äußerungen aus, die einen Umwelteinfluß angeben bzw. ausdrücken, daß sie mittels der Bekleidung der Umwelt in bestimmter, für sie vorteilhafter Weise begegnen können.

ff) Vorläufige, kurze Zusammenfassung

Wie aus der vorläufigen Besprechung der Befragungsergebnisse hervorgeht, liegen den Bekleidungskäufen meist verschiedene Motive zu Grunde. Das erweist sich nicht allein an der relativ gleichmäßigen Gewichtsverteilung einer isolierten Reihe, sondern auch an der Kontrolle in Frage 18 durch Zustimmung und Ablehnung.

Allgemein kann gesagt werden, daß trotz des geringen unmittelbaren Einflusses der Preise die meisten größeren Bekleidungskäufe in irgendeiner Weise geplant sind, und sei es nur durch vorheriges Besprechen mit jemandem. Auch der schnelle Kaufentschluß, der durch eine Schaufensterauslage hervorgerufen wird, kann ein schon länger geplanter Kauf mit fester Vorstellungsbildung sein. Spontankäufe kommen zwar häufig vor, jedoch betreffen sie beim Durchschnittsverbraucher keine großen Bekleidungsstücke.

Charakteristisch für die Motivierung sind die ebenfalls ziemlich gleichmäßig verteilten Gewichte von mehreren Begründungen. Die unmittelbare Kaufmotivierung ist vorwiegend aus einem individualpsychologisch und soziologisch begründeten Abwechslungsstreben erklärt. Daneben steht das Argument des notwendigen Bedarfs, wobei die Notwendigkeit eines Bekleidungskaufes durch die Umwelt bedingt sein kann. Bei den Verkaufsargumenten kommt der Beziehung zur Umwelt eine wesentliche Bedeutung zu. Daneben stehen allerdings mit nicht geringem Gewicht praktische und wirtschaftliche Überlegungen. Das Hauptgewicht der Beziehungnahme ist bei den durch ein neues Bekleidungsstück ausgelösten Gefühlen ebenfalls der Umweltbeziehung gegenüber dem individualpsychologischen Abwechslungsstreben und der persönlichen Freude an neuer Bekleidung zuzurechnen.

Die Bestimmungsgründe für den Bekleidungsverbrauch sind vornehmlich umweltbestimmt in dem Streben nach Anerkennung und Sicherheit; zum anderen spielt das Motiv der Abwechslung eine große Rolle. Unmittelbare Antworten in dieser Richtung sowie auch planende Vorbereitungen lassen darauf schließen, daß trotz aller außerökonomischen Erstmotivierung die Verausgabung von Einkommen für Bekleidung zumindest davon abhängt, ob sie im Rahmen des Haushaltsbudgets zu rechtfertigen ist. Worin diese Rechtfertigung innerhalb des Konkurrenzverhältnisses der Verbrauchsgüter bestehen kann, wird weiter unten besprochen. Als Motive kommen ebenfalls noch solche Gründe in Betracht, die sich auf die Persönlichkeit, unabhängig von ihrer Umwelt, und auf die praktische Beschaffenheit der Bekleidung beziehen.

Exkurs: Die Ursachen für den zunehmenden Verbrauch von Kinderfertigkleidung

In den Einzel- sowie in den Gruppeninterviews wird die Frage angeschnitten, welche Bedeutung heute der Kinderkleidung zugemessen wird, wobei speziell die Kinderkonfektion Berücksichtigung findet.

Anteile der Ausgaben für Kinderfertigkleidung an den Gesamtverbrauchsausgaben in 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalten¹⁾

- zu jeweiligen Preisen -

	Kinderfertigkleidung	Bekleidung ²⁾ insgesamt
1952	1,4 %	9,5 %
1953	1,6 %	9,5 %
1954	1,7 %	8,9 %
1955	1,8 %	10,4 %
1956	2,1 %	10,9 %
1957	2,3 %	11,1 %
1958	2,2 %	10,5 %

Wie aus den vorstehenden Zahlen zu ersehen ist, nimmt der Anteil der Kinderkonfektion an den gesamten Verbrauchsausgaben zu.³⁾ Die mit Einzelhandelspreisindex bereinigten Werte der absoluten Ausgaben sind in dem entsprechenden Zeitraum um das Dreifache gestiegen.

-
- 1) Statistische Berichte des Statistischen Bundesamtes, Arb.Nr. VI/4/33
 - 2) Statistisches Jahrbuch der BR 1959, S. 473, Oberbekleidung und Unterwäsche
 - 3) Die Reihe kann nicht fortgesetzt werden, da sie für 1959 nicht vollständig und ab 1960 nicht mehr in der erforderlichen Aufgliederung veröffentlicht wird.

Verbrauchsausgaben für Kinderfertigkleidung von 1952 - 1958¹⁾

- zu konstanten Preisen -²⁾ 1952 = 100

	Kinderfertigkleidung	Bekleidung insgesamt ³⁾
1952	4,18 DM	35,33 DM
1953	4,31 "	35,16 "
1954	5,38 "	34,74 "
1955	6,13 "	38,47 "
1956	6,97 "	44,19 "
1957	8,43 "	52,22 "
1958	12,70 "	52,35 "

Die von Preisveränderungen unbeeinflusste Ausgabenerhöhung ist umso bedeutungsvoller, als die Ausgaben für Ober- und Unterbekleidung insgesamt sich nicht einmal verdoppelt haben. Wenn auch der Anteilssatz der Kinderfertigkleidung als solcher vergleichsweise gering ist, so fällt doch die **Steigerungsrate** der absoluten Ausgaben ins Auge. Obwohl die Werte sich nur auf 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalte beziehen, die mit ähnlich strukturierten Haushalten in der Bundesrepublik ungefähr einen Anteil von 23 % ausmachen, so erregt diese Erscheinung doch allgemein Aufmerksamkeit.

1. Die angegebenen Begründungen für den zunehmenden Verbrauch von Kinderfertigkleidung

In den vorliegenden Interviews wird der zunehmende Umfang von Kinderkonfektionskäufen in mehreren Fragen besprochen.⁴⁾ Der Steigerungsrate wird in der ersten Frage dieser Gruppe

1) Statistische Berichte des Statistischen Bundesamtes, Arb.Nr. VI/4/33

2) Stat. Jb. der BR 1959, S. 430

3) Stat. Jb. der BR 1956, S. 507, 1959, S. 473

4) Befragung von Mehrpersonenhaushalten, Frage 37 bis 40

Rechnung getragen: 97,5 % (MPF) der Befragten geben an, daß die Ausgaben für Kinderbekleidung heute höher seien als früher. Diese Zahlen werden durch Gruppengespräche bestätigt.

Interviewer: "Wird heute im Vergleich zu früher mehr für Kinderkleidung ausgegeben?" Befragte: "Viel mehr!" "Daß die Kinder heute mehr beanspruchen, als wir es früher taten, das steht ohne weiteres fest." "Ja, allerdings, da muß man doch im Frühjahr und Herbst immer wechseln bei den Kindern, was bei uns früher nicht gemacht wurde." "Bei jedem Kleinen..., wenn sie jetzt schon so eines sehen mit einem Petticoat, wie die sich schon betragen, da waren wir zu dumm zu, muß ich sagen. Wir haben einfach das genommen, was uns die Eltern gekauft haben, da gab es keine Widerrede." Die Tatsache der erhöhten Ausgaben für Kinderbekleidung besteht nicht nur als solche, sie wird auch registriert, bzw. es wird dazu vergleichend und kritisch Stellung genommen. Die anschließenden Fragen in den Einzelinterviews untersuchen die Gründe für die Entwicklung.

Zusammengefaßte Antworten auf Frage 38 (MPF)

Von 100 % der Befragten, die der Meinung sind, daß heute für Kinderbekleidung mehr ausgegeben wird als früher, werden folgende Gründe angegeben:

praktische Gründe	3,5 %
preislich bedingte Gründe	4,5 %
allgemein größerer Bekleidungsverbrauch	6,3 %
modebedingte Gründe	7,0 %
durch Werbung und Angebot der Industrie bedingt	7,9 %
höhere Einkommen	10,2 %
gestiegener Lebensstandard	27,5 %
durch Umwelt bedingt	30,1 %
sonstiges	3,0 %

Für Kinderbekleidung trifft die Feststellung, daß der Primärbedarf weitgehend gedeckt sei ebenso zu wie für Damenoberbekleidung. Deshalb werden für die erhöhten Ausgaben auch weniger praktische Gründe angegeben. Vielmehr wird der Tatsache Rechnung getragen, daß die vermehrten Aufwendungen für Kinderbekleidung auf der gleichen Linie liegen wie die steigenden Ausgaben für Verbrauchszwecke aller Art. Das steigende Einkommen bzw. der gehobene Lebensstandard sind die allgemeine Erscheinung, in die sich die zunehmenden Ausgaben für Kinderkonfektion einfügen. Die als preisbedingt angegebenen Gründe haben nur eine geringe Bedeutung (4,5 %). Speziell in der Bekleidung als solcher begründet sind die Angaben über die stärkere modische Ausrichtung der Kinderkleidung (7 %) und die zunehmende Beeinflussung des Verbrauchers durch die Bekleidungsindustrie (7,9 %). Interviewer: "Wie kommt es, daß heute mehr für Kinderbekleidung angelegt wird?" "Weil so viel angeboten wird." "Das ist der Anreiz der Mode. Man darf nur mal denken, wie lange unsere Jugendfreunde ihren Matrosenanzug getragen haben; der war doch sehr lange modisch. Und das war eine Sache, wenn einer einen Matrosenanzug hatte. Ich meine, es ist der Anreiz der Mode." "Früher haben wir selbst alles geschneidert, aber Unsere, die gehen jetzt auf die höhere Schule, da gehen sie mit der Mode mit, da können sie auch nicht in anderen Jacken kommen und zurückstehen." In der zuletzt angeführten Äußerung kommt das modische Argument in Verbindung mit Umweltbeziehungen zum Ausdruck. Das Motiv der Abwechslung, das häufig bei Damenoberbekleidung hinsichtlich der Mode erwähnt wird, hat bei Kinderkleidung kein großes Gewicht. In viel stärkerem Maße wird das Verhältnis zur Umwelt betont. In diesem Bereich ist die Mode und die größere Ausgabe für Kinderbekleidung ein Ergebnis der Umweltbeziehungen. Die nicht vom Konsumenten aus praktischen Gründen oder aus Abwechslungsstreben gegebene Verhal-

tensweise und die entsprechende Argumentation macht 72,5 % aus. Die bewußte Berücksichtigung der Umwelt wird in 30,1 % der Fälle ausdrücklich angegeben. – Bei Damenoberbekleidung machen die entsprechenden Äußerungen nur 19,5 % aus. – Man kann hieraus ersehen, daß Kinder dem Urteil der Umwelt, speziell der Altersgenossen stärker ausgesetzt sind als Erwachsene.

2. Die psychologische Bedeutung der Bekleidung für Kinder

Nach weit verbreitetem, größtenteils auf Beobachtung beruhendem Urteil steht das Kind der Umwelt ungeschützter gegenüber als der Erwachsene.

Die folgende Tabelle gibt an, wieweit die Kinder selbst Wünsche bezüglich neuer Bekleidung äußern.

Von 100 % der Befragten, die Kinder haben, gaben an, ob Kinder Bekleidungswünsche äußern:

ja	39,0 %
nein	28,8 %
kommt auf Erziehung an	4,0 %
noch nicht, noch zu klein	4,9 %
nicht mehr, schon zu alt	4,6 %
weiß nicht	18,7 %

Auf die Frage hin, ob es für ein Kind etwas ausmache, wenn es hinsichtlich seiner Kleidung hinter anderen Kindern zurückstünde, werden Gründe angegeben, weshalb Eltern u.U. auf die Wünsche der Kinder eingehen, oder schon von sich aus mehr für Kinderbekleidung ausgeben: Erziehungsschwierigkeiten werden in 4 % der Fälle angegeben, psychologisch unerwünschte Folgen in 72 % der Angaben, und zwar aufgrund eines möglichen Kontaktverlustes zur Umwelt. Nur bei 13,6 % wird angenommen, daß für Kinder ein Zurückstehen im Kleidungslevel nichts ausmache (Seite 18a, 19a). Während die Notwendigkeit von Ausgaben für Bekleidung bei Erwachsenen vergleichsweise mehr von der praktischen Seite her gesehen wird, und in manchen

Fällen eine Ausgabe nachträglich mit praktischen Argumenten und Primärnutzenerwägungen gerechtfertigt wird, liegt die Erklärung für die Anschaffung von Kinderbekleidung mehr auf anderem Gebiet. Was sich bei der Damenoberbekleidung erst langsam anbahnt, liegt bei der Kinderbekleidung sehr offen zutage: Daß nämlich von ganz entscheidendem Einfluß für die Anschaffung von Bekleidung der Standard der Umwelt ist. Dabei ist zu berücksichtigen, daß das Verhältnis zur Umwelt nach der Meinung der Befragten eine unmittelbar individual-psychologische Wirkung hat. "Man möchte nicht haben, daß die Kinder vor anderen wieder zurückstehen. Es ist doch ein bedrückendes Gefühl für die Kinder selber." "Der Junge, der hatte so eine Knickerbockerhose, der wurde immer gehänselt, und hatte Hemmungen, in die Schule zu gehen." "... und sie ziehen sich auch wieder zurück gegenüber den andern, wenn sie das nicht auch haben ..."

In der Argumentation der Erwachsenen wird es somit als rationales Verhalten angesehen, die Kinderbekleidung in ihrem Niveau dem allgemeinen Standard anzupassen. Neben den praktischen Gründen, die angegeben werden, scheinen vornehmlich folgende Motive für die erhöhten Ausgaben von Kinderbekleidung maßgebend zu sein: Einmal ist es das Repräsentations- und Prestigebedürfnis der Eltern (Frage 38, S. 21a).

Interviewer: "Warum kaufen Sie heute mehr Kinderbekleidung?"
"Da denkt jede Mutter doch: Meines soll nicht zurückstehen, und die Großmütter sind auch so." "Das hat das, das kauf ich meinem auch, das kann ich dem auch kaufen. Oma, das hat das in der Schule. Das kriegst du auch, das kann ich dir auch kaufen." "Ich habe schon oft Frauen in den Läden klagen hören, daß die Kinder untereinander in den Schulen sagen: Die kommen in alten Latschen, da darfst du nicht mehr mit uns spielen, du hast ja keinen Petticoat, du darfst nicht mitspielen." Zum andern sind weitere Ursachen darin zu sehen, daß die Eltern sich veranlaßt fühlen, dafür zu sorgen, daß ihre Kinder

Anschluß finden. Ein immer wesentlicher werdender Teil ihrer Erziehung und Fürsorge besteht darin, es ihren Kinder zu ermöglichen, den andern Altersgenossen zumindestens gleich zu sein. Teilweise kommt es dabei nur auf die Tatsache des Kontaktes an, zum Teil wird eine mögliche psychologische Einwirkung durch den Kontakt mit berücksichtigt. Im Vergleich zu früher ist das Kind nach der Meinung der Befragten heute abhängiger von der Bestätigung seiner Person durch die Umwelt. Es ist auf die Schutzwirkung des Gleichseins¹⁾ und unter Umständen auch auf die Überlegenheitsposition des Übertreffens gegenüber seiner Umwelt angewiesen. Die Beziehung zu Gleichaltrigen wird entscheidend durch sein äußeres Erscheinungsbild gestaltet. Da die Konfektionskleidung dem Angleichungsprozeß am meisten entgegenkommt, wird sie weithin der selbstgeschneiderten Kinderbekleidung vorgezogen, wenschon häufig Mangel an Zeit für Selbstschneidern als Grund angegeben wird. Ein großer Teil der Kinder lehnt nicht zuletzt aufgrund eines gewissen Modewechsels in der Kinderbekleidung ab, Bekleidungsstücke älterer Geschwister oder selbstgenähte Kleidung zu tragen. Obwohl früher, wie aus mehreren Gruppengesprächen hervorgeht, Kinder häufig die gleichen Wünsche hinsichtlich der Kleidung äußerten, wurde auf diese Wünsche nicht eingegangen. Von Bedeutung ist es, daß heute das Gewähren von Bekleidungsünschen der Kinder nicht unbedingt als ein "Verziehen" oder "Verwöhnen" angesehen wird. Vielmehr gehören diese Dinge zu einer psychischen Sicherung, da eine ausgeglichene psychologische Entwicklung und eine Sicherung der Existenz durch die Umwelt bewußt von den Erwachsenen berücksichtigt und in die Wege geleitet wird.

1) Wird allerdings in Gruppengesprächen gelegentlich die Frage gestellt, ob Mütter einheitliche Schulkleidung für die Kinder befürworten, so wird diese Möglichkeit der Gestaltung der Kinderkleidung mit dem Argument zurückgewiesen, daß es eine Uniformierung der Kinder bedeute.

Exkurs: Motivierung und Bedeutung des Bekleidungskaufs für alleinstehende, berufstätige Mädchen und Frauen

Wie zu Beginn der Arbeit bereits erwähnt, wird angenommen, daß den Bekleidungskäufen berufstätiger, alleinstehender, weiblicher Personen ein besonderes Gewicht beizulegen sei. Es sind verschiedene Faktoren, die für die Einstellung der berufstätigen Frau zu Bekleidungskäufen mit maßgebend sein können. Einmal ist die berufliche Umwelt von Bedeutung: Arbeitgeber, Kollegenschaft und Kunden bzw. Patienten. Zum andern hat die Berufstätigkeit als solche - sie ist u.U. mit einer gewissen Eintönigkeit verbunden - und die Tatsache des Alleinstehens einen Einfluß auf das Konsumverhalten. Das, was die Frau im allgemeinen an Eigenschaften in der Familie entwickeln und pflegen kann, der gewisse Schutz und die weitreichende menschliche Bestätigung, die sie in der Familie vergleichsweise mehr findet als im Berufsleben, fehlt der berufstätigen, alleinstehenden Frau.

Bei einem Vergleich der angegebenen Kaufbegründungen zwischen Mehr- und Einpersonenhaushalten stellt sich folgendes heraus: Die Begründungen, die vorwiegend praktische Gesichtspunkte der Notwendigkeit anführen, überwiegen bei Mehrpersonenhaushalten mit 42,6 % ungefähr um 8 % gegenüber den entsprechenden Gründen bei Einpersonenhaushalten.

Kaufbegründungen bei Mehr- und Einpersonenhaushalten

Gründe	MPF	EPF	EPF-Altersgruppen		
			bis 25	26-45	über 46
Notwendigkeit	14,3 %	13,4 %	11,6 %	16,3 %	13,8 %
Ersatzbedarf	13,2 %	15,1 %	8,4 %	4,1 %	19,1 %
praktische Gründe	1,8 %	5,0 %	2,1 %	8,2 %	6,4 %
bestimmter Anlaß	6,7 %	- %	- %	- %	- %
Runtersetzen alter Sachen	3,3 %	- %	2,1 %	6,1 %	3,2 % ¹⁾
günstiger Preis	3,3 %	1,3 %	1,1 %	2,0 %	1,1 %
Abwechslung	23,9 %	24,8 %	26,2 %	22,4 %	24,4 %
Mode	6,2 %	6,7 %	7,4 %	6,1 %	6,4 %
Nuancenbedarf	14,3 %	14,3 %	20,0 %	12,2 %	9,5 %
Fondsbedarf	- %	4,6 %	3,2 %	6,1 %	5,3 %
Farbe	1,8 %	1,3 %	1,1 %	2,0 %	1,1 %
Spontangefallen	5,1 %	5,9 %	8,4 %	6,1 %	3,2 %
umweltbedingt	1,5 %	5,5 %	8,4 %	4,1 %	3,2 %
sonstiges	4,5 %	2,1 %	- %	4,1 %	3,2 %

Die Differenz von 8 % ist auf den ersten Blick nicht so erheblich, daß sie dem Gewicht der ursprünglichen Vermutung, alleinstehende, berufstätige Frauen kauften nicht so sehr aufgrund praktischer Notwendigkeit, voll entspräche. Ordnet man bei den Einpersonenhaushalten die Kaufbegründungen einzelnen Altersstufen zu, so ergibt sich, daß in der untersten Altersgruppe die praktischen Argumente nur mit 25,3 %, also rund 17 % unter dem Durchschnitt der Mehrpersonenhaushalte vertreten sind. Die Gruppe alleinstehender, berufstätiger Frauen über 46 Jahre ist in dieser Reihe mit 43,6 % vertreten, also 1 % über dem Durchschnitt der Mehrpersonenhaushalte. In dem Komplex der stärker emotional²⁾ betonten Begrün-

1) Werte aus anderer Aufgliederung übernommen

2) emotional hier ohne Bezug auf eine Leitidee verstanden.

dungen sind bei der untersten Altersstufe die Argumente der Abwechslung, des Nuancenbedarfs, des Spontangefallens und der Umweltbedingtheit von besonderer Bedeutung. Wie weiter unten bei der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit ebenso wie in dem Exkurs über Kinderbekleidung betont wird, kommt dem Konsum als solchem in diesem Sinnzusammenhang eine besondere Bedeutung zu. Nach der Besprechung der erhöhten Ausgaben für Kinderkonfektion ist bemerkenswert, daß gerade die unterste Altersgruppe die Begründungen "Mode", "Spontangefallen" und "Umweltbedingtheit" gegenüber den anderen beiden Altersgruppen vergleichsweise häufiger angibt. Obwohl diese Begründungen größtenteils vom Alter und nicht so sehr von der Berufstätigkeit abhängen, spielt doch die Tatsache eine wesentliche Rolle, daß die jungen Mädchen in einem Kreis gleichaltriger Berufskolleginnen arbeiten: "Auch so bei der Arbeit, wenn man immer dasselbe anzieht, dann sagen die (Kolleginnen): Die zieht auch immer dasselbe an, wochenlang und so, das ist nicht schön, deswegen kaufe ich mir mal immer wieder ein Teil." "Ja, wenn die eine (im Betrieb) einen Bindegürtel und einen kurzen Rock hat, dann muß die andere das auch haben." Die Umwelt wird nach diesen Begründungen mehr spontan und emotional berücksichtigt. "Wenn man bei den andern Kolleginnen sieht, daß sie gut angezogen sind, dann fühlt man sich etwas als Aschenputtel. Es gibt einem etwas Minderwertigkeitsgefühl, wenn die andern schön angezogen sind, und man selbst geht immer in altmodischen Sachen."

Die Altersgruppe 26 bis 45 Jahre nimmt eine Sonderstellung ein. Wie aus den Zahlenreihen zu ersehen ist, besteht keineswegs ein kontinuierliches Ansteigen der Anteilssätze der praktischen Kaufbegründungen mit höherem Alter. Die mittlere Altersgruppe setzt sich größtenteils aus Frauen und Mädchen zusammen, die noch zu heiraten beabsichtigen. Prakti-

sche, rationale Begründungen spielen in dieser Altersgruppe verglichen mit der darüberliegenden eine größere Rolle (Notwendigkeit, praktische Gründe, Heruntersetzen alter Sachen). Dagegen kommen die Argumente wie "Abwechslung" und "Mode" weniger zum Zuge. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß in dieser Altersgruppe der Fondsbedarf eine Rolle spielt (6,1 %). Die meisten Argumente sprechen für eine weniger spontane Beziehung zur Bekleidung, vielmehr entsteht der Eindruck einer rationaleren, sparsameren Einstellung zu diesem Konsumgut; denn selbst Bekleidung wird wie ein langlebiges Gut oder Wäscheaussteuer als überzeitlicher Fonds auf längere Sicht angeschafft. Bei den Verkaufsargumenten wird das Argument "es ist modern", und "genau das ist die neueste Mode" wie auch "die Art trägt man jetzt" gegenüber den beiden anderen Altersstufen am stärksten abgelehnt. Größtenteils kann diese Erscheinung dadurch erklärt werden, daß die Bekleidung in dieser Altersgruppe häufig zugunsten von Aussteueranschaffungen oder von Einrichtungsgegenständen für einen Junggesellenhaushalt zurücksteht. Wird Bekleidung angeschafft, so handelt es sich größtenteils zumindest nach dem Empfinden der Konsumentinnen um Deckung von Primärbedarf. In dieser Altersgruppe werden Bekleidungskäufe deshalb häufiger, wenn auch nicht rational geplant, so doch im Konkurrenzverhältnis zu anderen Gütern rational in der Anschaffung begründet. Gegenüber den beiden andern Altersgruppen wird langfristiger geplant. Während die jungen Mädchen noch nicht so unbedingt und die älteren Frauen nicht mehr in dem Maße die Anschaffung von Haushaltsgegenständen erforderlich finden, spielen sie bei der mittleren Altersgruppe eine wesentliche Rolle. Das bedeutet jedoch nicht, daß nicht Kleidung auch aus dem rationalen und "vernünftigen" Grund, die berufliche Stellung zu halten, angeschafft wird. Die berufstätige

Frau dieser Altersstufe macht insgesamt gesehen aus diesem Grund trotzdem mehr Aufwendungen für Bekleidung als eine Hausfrau: "Ich bin berufstätig, da muß man natürlich mehr haben als Hausfrauen."

Eine wesentliche Seite ist - wie schon angedeutet - das Urteil durch Arbeitgeber und Kundschaft. Interviewer: "Wie kommt es, daß Sie als Hausfrau wahrscheinlich weniger für Bekleidung anlegen würden?" "Weil man zuhause einfach mal einfachere Kleidung tragen kann, und man kann sie besser auftragen ... Wahrscheinlich wird ja doch darauf geachtet von Seiten der Spitze (der Dienststelle) ..., daß man auch Wert darauf legt, daß man repräsentiert ... Es wird Wert darauf gelegt, ohne daß man darüber spricht."

Der Anteil derjenigen Befragten, die angeben, Berufskleidung zu tragen (32,2 %) entspricht dem der in den gesamten Interviews erfaßten Arbeiterinnen. Zwar tragen nicht alle Arbeiterinnen Berufskleidung bzw. nicht alle Angestellten z.B. Krankenschwestern private Kleidung, jedoch geben die Arbeiterinnen in der Regel bei Berufskleidung den Ausschlag, so daß die Anzahl solcher Frauen, die Berufskleidung haben, aufgrund des hohen Anteils der Angestellten gering ist. Außerdem ist in der Bundesrepublik die vom Betrieb aus gestellte Berufsbekleidung kaum verbreitet.

Frage 29 EPF (S. 24a) versucht, durch eine spezielle Stellungnahme zur Berufskleidung das Verhältnis der Befragten zu Bekleidung allgemein zu beleuchten. Der größte Teil der Begründungen weshalb Berufskleidung bejaht wird ist praktisch bedingt (zu Frage 30, S. 24a). Bemerkenswert ist die Tatsache, daß die gleichmachende Wirkung der Berufskleidung fast nur negativ bewertet wird, obwohl man sich bewußt ist, daß die Bekleidung im Konkurrenzverhältnis untereinander und gegenüber Arbeitgeber und Publikum eine erhebliche Rolle spielt. Wenn auch die Mode immer wieder eine Anglei-

chung der Verbraucherinnen untereinander schafft, so bietet sie doch in ihren Nuancen Differenzierungsmöglichkeiten. Chance und Risiko der beruflichen Konkurrenz im Rahmen modischer Maßstäbe wird der Vorzug vor der gleichschaltenden Sachlichkeit der Berufskleidung gegeben. Die gleichförmige Kleidung wird von den meisten, die zur Berufskleidung nicht nur ein praktisches Verhältnis haben, sondern auch im Beruf Wert darauf legen, durch Bekleidung zu wirken, als Gefahr zur Vermassung (8,0 % EPF) und Uniformierung (9,7 % EPF) empfunden.

Ein wesentlicher Grund wird noch in einer Äußerung deutlich: "Die Blusen, die meine Mutter mir nähte, die mochte ich nun eines Tages nicht mehr. Ich habe eben gern meinen eigenen Kopf durchsetzen wollen. Jetzt suche ich mir einmal, was mir selber gefällt, ein bißchen aus Protest und ein bißchen Freude darüber, daß ich nun die Mittel hatte, es zu kaufen. Es ist ein Gefühl der Selbstständigkeit." Diese Erklärung, warum der erste, feste Verdienst für Bekleidung angelegt wird, kennzeichnet einen typischen Fall. Neben der Freude an Abwechslung gehört es besonders bei jüngeren, berufstätigen Mädchen zur Selbstständigkeit, der eigenen Erscheinung den Ausdruck geben zu können, den man der Umwelt gegenüber abgeben möchte. Die Kombination der Verfügungsmacht über Einkommen mit dem speziellen Wunsch, Bekleidung zu kaufen, ist kennzeichnend für diese Situation. Der Ausdruck der Person wird nicht durch Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter gewonnen, und zwar nicht zuletzt aus dem Grunde, weil die Selbstständigkeit und Persönlichkeit sich erst auswirkt und zum Bewußtsein kommt in Begegnung mit der menschlichen Umwelt. Diese Umwelt registriert aber zuerst die Bekleidung.

Bei den berufstätigen alleinstehenden Frauen kann man kaum den unmittelbaren Einfluß der beruflichen Tätigkeit als solcher auf den Bekleidungsverbrauch aus dem gesamten psychologischen Komplex herauslösen. Es kann gesagt werden, daß berufstätige Frauen im allgemeinen mehr Einkommen für Bekleidung ausgeben als Hausfrauen, es sei denn, sie tragen Berufsbekleidung. Es ist einmal zu berücksichtigen, daß die alleinstehende Frau selbständig über ihr Einkommen verfügen kann und somit leichter Spontaneinfällen nachgibt. Das was der Hausfrau an Sicherung ihrer Person weitgehend durch ihr Leben in der Familie gegeben wird, schafft sich die berufstätige Frau dadurch, daß sie ihre berufliche Umwelt durch ihre Erscheinung für sich einnimmt. Zu dieser Umwelt gehören Kunden und Arbeitgeber auf der einen und Kolleginnen bzw. Kollegen auf der anderen Seite. Für die Altersstufe unter 25 Jahren handelt es sich meist hinsichtlich der Bekleidung um eine spontane Orientierung an den Kolleginnen und um das Kontaktsuchen in diesem Kreis. Bei den älteren, alleinstehenden, berufstätigen Frauen tritt mehr der Gesichtspunkt in den Vordergrund, daß Bekleidung eines der Mittel ist, das man bewußt zur Sicherung der Position oder Karriere mit stärkerer Ausrichtung und Berücksichtigung von Vorgesetzten und Publikum einsetzt. Die Begründungen in dieser Altersgruppe sind mehr rational ausgerichtet, wobei die Ausgaben teilweise in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Verbrauchsgruppen stehen. Obwohl mit Hausfrauen verglichen die Einstellung zu Bekleidung bei den höheren Altersstufen, speziell bei der Gruppe 26 - 45 Jahre mehr rational ausgerichtet ist, besteht dennoch die Tatsache, daß die berufstätige, alleinstehende Frau im allgemeinen höhere Bekleidungs aufwendungen macht als die Hausfrau, und zwar aufgrund der durch den Beruf gegebenen Notwendigkeiten.

b.) Die Bestimmungsgründe für den Kauf langlebiger Verbrauchs-
güter und für Reiseausgaben

Der Besitz von langlebigen Gütern spielt in den Einpersonenhaushalten der vorliegenden Befragung eine nicht so große Rolle wie in den Mehrpersonenhaushalten, da ein großer Teil der interviewten Personen in der Einpersonenhaushaltsbefragung junge Mädchen sind, die noch keinen eigenen Haushalt führen. Daher könnte eine Frage nach dem Besitz von langlebigen Verbrauchsgütern und nach den Kaufmotiven wenig Aufschluß geben über die Bestimmungsgründe. Um jedoch auch von diesem Personenkreis Auskünfte darüber zu bekommen, welche Gründe bei einer Anschaffung von langlebigen Gütern vorliegen könnten, wird, wie bei der Befragung von Mehrpersonenhaushalten, die Frage nach der Wahl eines Quizgegenstandes bzw. nach der Verwendung von einem Bargeldgewinn gestellt (Frage 26 MPF, S. 16a; Frage 23 EPF, S. 16a; siehe auch Bildblatt).

In der folgenden Tabelle werden die prozentualen Angaben beider Fragen nebeneinandergestellt. Die in Klammern angeführten Zahlen sind die auf 100 % umgerechneten Werte der Ausgabenverwendung von 700 DM. Als Gewichtung für diese Umrechnung dienen die zu Frage 28 MPF bzw. Frage 25 EPF angegebenen Werte der aufgeführten Güter.

	<u>Mehrpersonenhaushalte</u>			<u>Einpersonenhaushalte</u>		
	a	b	c	d	e	f
	vorgegebener Gewinngegenstand	Ausgabe der 700 DM für	Summe b = 100 %	vorgegebener Gewinngegenstand	Ausgabe der 700 DM für	Summe e = 100 %
Fernsehapparat	15,8	8,8	(13,8)	9,2	2,4	(3,8)
Kühlschrank	21,2	11,1	(17,4)	12,1	2,8	(4,5)
Reise	32,9	19,4	(30,4)	29,8	16,9	(26,9)
Musiktruhe	5,0	2,2	(3,4)	9,2	2,4	(3,8)
Sesselgarnitur	0,8	5,5	(8,6)	10,9	3,8	(6,9)
Bekleidung	8,0	10,7	(16,7)	11,5	19,3	(30,7)
Aussteuer/Wäsche	16,2	6,2	(9,7)	17,2	15,1	(24,0)
	100 %	63,9 %	(100 %)	100 %	62,7 %	(100 %)

Bei den Mehr- und Einpersonenhaushalten hat von den vorgegebenen Quizgewinnen die Reise als gewählter Gewinn das größte Gewicht (32,9 % MPF bzw. 29,8 % EPF).

"Sie werden lachen, ich (habe mich) auch für die Reise (entschieden), das war mein direkter Gedanke; vielleicht, weil wir Hausfrauen sehr gebunden sind, normalerweise, und weil das für uns das Verlockendste ist. Ich muß sagen, daß ich auf die anderen Gegenstände verzichten könnte, weil sie zum Teil eben vorhanden sind."

"Ich habe mich aus dem gleichen Grund für Reise entschieden. Kleidung benötige ich im Moment nicht; meine Wohnung ist eingerichtet, und mit meiner Wäsche komme ich auch hin ... Ich als Hausfrau und Mutter bin in diesem Punkt (Reisen) bisher zu kurz gekommen."

"Wir leben hier in solch einem kleinen Ort, daß man hier nicht sehr viel Eindrücke hat, so daß man eigentlich die Reise im Jahr als Höhepunkt betrachtet..."

In den Einzelinterviews (Tabelle 20, S. 41a und Frage 24, EPF S. 17a) werden als Gründe für die Wahl der Reise angegeben, daß die Befragten die übrigen Güter haben bzw. an einem Fernsehapparat oder einer Musiktruhe nicht interessiert sind (25,4 % MPF bzw. 29,2 % EPF). Als weiterer Grund wird angeführt, daß die Interviewten besonders gern reisen, "um die Welt kennen zu lernen". In der Befragung der Einpersonenhaushalte spielt das Motiv der Abwechslung und Veränderung eine vergleichsweise größere Rolle (15,5 % EPF) als in den Mehrpersonenhaushalten (7,6 % MPF). Dafür sind in Mehrpersonenhaushalten geldliche Gründe wichtiger (21,5 % MPF zu 6,9 % EPF); ebenso hat das Argument der Erholung bei Hausfrauen ein größeres Gewicht (8,3 % MPF zu 5,2 % EPF). Sowohl bei der Wahl der festgelegten Quizgewinne wie auch bei der freien Ausgabe von 700 DM ist der Anteil der Mehrpersonenhaushalte, die sich für die Reise

entschieden haben, etwas höher. Hier liegt bis zu einem gewissen Grade derselbe Grund vor, der bei den Mehrpersonenhaushalten dem geldlichen Argument seine starke Betonung gibt: Im Durchschnitt plant die alleinstehende, berufstätige Frau vergleichsweise eher eine Reise bei der Verausgabung ihres Einkommens ein als eine Hausfrau. Das bestätigen einige Äußerungen aus Gruppengesprächen:

"Für meine Ferien habe ich schon gespart."

"... eine Reise mache ich sowieso, die Musiktruhe läge mir näher."

Bei den Mehrpersonenhaushalten steht an zweiter Stelle der gewählten Gewinne der Kühlschrank. Die Begründung: "Fehlt uns noch" (Tabelle 22, S. 42a) erscheint auf den ersten Blick nicht sehr aufschlußreich, da die Befragten verständlicherweise keinen Kühlschrank gewählt hätten, wenn sie ihn schon besäßen. Wenn man jedoch bedenkt, daß die Mehrzahl der älteren Haushalte lange Zeit ohne Kühlschrank ausgekommen ist und zum großen Teil auch noch auskommt, dann deutet dieses Argument darauf hin, daß ein Bedarf dadurch entstehen kann, daß ein neues Konsumgut auf dem Markt ist, und daß viele Haushalte es bereits besitzen. Der als objektiver Mangel empfundene Bedarf wird durch die Tatsache hervorgerufen, daß ein Gut durch eine Vielzahl von Individuen bereits derart in den Tagesablauf mit einbezogen ist, daß es ein wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens wird. Um den erwarteten Verhaltensnormen der Umwelt in der Gestaltung seines Lebens entsprechen zu können, muß dieses Gut gekauft werden, bzw. es wird als objektiv notwendig angesehen, dieses Gut zu erwerben, obwohl es technisch möglich wäre, ohne diese Anschaffung auszukommen. Auf diese Frage wird noch bei der Begründung der in Mehrpersonenhaushalten zuletzt gekauften Güter eingegangen. In diesem Sinne ist das Argument "gehört heute dazu" zu verstehen, was den Tatbestand, der oben angedeutet wurde, deutlicher werden läßt.

Dieser Grund (Tabelle 21 S. 42a) wird nach der Angabe, daß der Kühlschrank praktisch sei (19,8 % MPF) an dritter Stelle mit 13,9 % (MPF) angeführt. Bei Einpersonenhaushalten steht der Kühlschrank in der Reihenfolge an dritter Stelle mit 12,1 % (EPF). Hauptsächlich angeführte Gründe sind, daß der Kühlschrank praktisch ist (20,6 %), wirtschaftlich (17,2 %) und notwendig (10,2 %). Die starke Betonung der Argumentation in dieser Richtung beruht darauf, daß die berufstätigen Frauen auf den Großeinkauf aus zeitlichen Gründen mehr angewiesen sind als nicht berufstätige Hausfrauen. Bei leichter verderblichen Lebensmitteln ist aus diesem Grunde der Kühlschrank für den Einpersonenhaushalt mehr von praktischer Bedeutung. Außerdem ist er in den Kleinwohnungen berufstätiger Frauen aus baulichen Gründen in Ermangelung einer Speisekammer (27,5% EPF S. 16a) notwendiger als bei Mehrpersonenhaushalten, die diesen Grund nur in 3,6 % (MPF) der Fälle anführen. Bei der Wahl der Quizgegenstände wird Aussteuer in 16,2 % (MPF) bzw. 17,2 % (EPF) der Fälle angegeben. Als Gründe werden bei Mehrpersonenhaushalten angeführt (Tabelle 21 S. 42a), daß die Wäsche für die Tochter bzw. deren Aussteuer ausgewählt worden sei (29,9 % MPF), daß man Wäsche immer gebrauchen könne (26,0 % MPF) und daß im eigenen Haushalt Nachholbedarf bestünde (20,8 % MPF).

Bei den Einpersonenhaushalten (Frage 24 S. 17a) fällt der Bedarf anläßlich einer bevorstehenden Heirat besonders ins Gewicht (26,5 % EPF). Daneben ist jedoch auch ein allgemeines Aussteuersammeln bei jungen Mädchen von Bedeutung (20,6 % EPF).

Während beim Mehrpersonenhaushalt der Fernsehapparat gegenüber der Musiktube den Vorzug erhält (15,8 % zu 5,0 % MPF), halten sich diese Gewinne bei Einpersonenhaushalten die Waage (beide Gruppen 9,2 % EPF).

Bei einem Vergleich zwischen den Prozentzahlen für vorbestimmte Gewinne und denen für die freie Verausgabung von 700 DM liegen die meisten Werte der letzteren Reihe niedriger als die der festgelegten Quizgewinne. Das ist darin begründet, daß 16 % der Befragten von Mehr- und Einpersonenhaushalten das Geld sparen wollen. Der Rest der Interviewten (20 %) gibt an, es für Haus, Wohnung und Einrichtung sowie für Geschenke und Kurzwecke anlegen zu wollen.

Bei den Quizgewinnfragen ist die Situation in beiden Fällen so, daß dem Verbraucher eine außerplanmäßige Konsumerhöhung zusätzlich zufällt. Die Situation der Gewinnwahl könnte von Gesichtspunkten bestimmt werden, die nur von der Augenblicksstimmung des Gewinners abhängen. Sowohl die festgelegten Gewinne als auch die Geldsumme geben die Chance, sich "unvernünftige", "luxuriöse" Wünsche zu erfüllen. Die Prozentzahlen der Quizgewinnfragen zeigen, - sofern man Bekleidung zu der Gütergruppe rechnet, die dem persönlichen Luxusbedürfnis der Befragten entgegenkommt - daß die Wahl zu 61,7 % (MPF) bzw. 59,7 % (EPF) bei der ersten Wahlmöglichkeit auf Reise und solche Verbrauchsgüter fällt, die der Unterhaltung oder dem persönlichen Luxusbedarf dienen. Bei der Aufstellung des Fragebogens wurde angenommen, daß die Individuen bei der Kaufwahlmöglichkeit mit 700 DM sich mehr von praktischen und ökonomischen Gesichtspunkten leiten ließen. Diese Erwartung bestätigt sich bei den Angaben für Fernsehapparate. Ebenso liegt die Prozentzahl der Wahlmöglichkeit Reise um 13,5 % (MPF) bzw. 12,9 % (EPF) unter den Angaben bei der festgelegten Gewinnmöglichkeit. Die Ursachen sind verschiedener Art: Einmal ist in der ersten Reihe der höhere Wert für "Luxus"-Verbrauchsgüter in der beschränkten Anzahl der gewinnmöglichkeiten zu sehen. Daneben läßt sich dieses Verhalten noch aus einer bestimmten Einstellung heraus erklären, die in verschiedenen Gruppengesprächen zum Ausdruck kommen.

Eine Befragte, die als Quizgewinn eine Musiktruhe gewählt hat, äußert sich zu den 700 DM:

"Sparen, man weiß nicht, was später mal kommt."

"Vorher hätte ich ja auch gesagt eine Reise, weil es sehr verlockend ist, weil man im Moment das Geld nicht für eine Reise ausgibt, weil andere Sachen oft noch nötiger sind; aber wenn ich jetzt 700 DM auf den Tisch geplätseht bekäme, würde ich keine Reise machen, sondern eine Waschmaschine kaufen." Frage des Interviewers: "Wenn beim Quiz auch eine Waschmaschine dabeigewesen wäre, hätten Sie die dann genommen?" "Ja, fifty-fifty - das wäre zu überlegen gewesen; aber für das Geld würde ich auf alle Fälle erst die Waschmaschine nehmen, und wenn man das Geld kriegt, würde ich die sofort kaufen."

Befragte wählt als erstes Bekleidung. Bei den 700 DM entscheidet sie so:

"Ich habe ein Konto für Prämiensparen (für Aussteuer), da würde ich es anlegen."

Befragte, die Reise gewählt hatte, gibt 700 DM aus:

"Ich würde mein Geschirr ergänzen, Rosenthal, das ist recht teuer, und mein Silber."

Befragte hatte Musiktruhe gewählt. Ihre Antwort bei 700 DM lautet:

"Das würde ich mir erst mal gut überlegen, erst mal wegpacken und dann anschaffen, was wohl am notwendigsten wäre."

Die Befragte wählte zuerst die Reise; für die 700 DM sollte ein Kühlschrank angeschafft werden.

Aus den Antworten ist ersichtlich, daß trotz gleicher Gewinnsituation durch die Zwischenschaltung der Geldrechnung eine Art Hemmung entsteht, sich von den Kalkulationen des täglichen Bedarfs und längerfristigen Plänen zu lösen. Durch die Zweiteilung kann ungefähr festgestellt werden, welcher Gewinn als Luxus und welcher als vertretbar praktisch empfunden wird. Waschmaschine und Kühlschrank gehören für den Durchschnitt

der Konsumentinnen nicht mehr zu dem Verbrauch, der vor der Umwelt besonders entschuldigt und gerechtfertigt werden müßte, wie es zum Teil noch beim Fernsehgerät der Fall ist. Nachdem die Tendenz festgestellt werden konnte, daß zumindest solche langlebigen Verbrauchsgüter heute nicht zum Luxusbedarf gehören, die der Arbeitserleichterung dienen, ist es um so erstaunlicher, daß der Anteil der Bekleidung als Wahlmöglichkeit sowohl in der umgerechneten als auch in der ursprünglichen Prozentzahl mit 2,7 % (MPF) bzw. 7,8 % (EPF) über dem Anteil der Angaben bei festgesetzten Gewinnen liegt. In diesem Verhalten wird eine gewisse Inkonsistenz deutlich, da Bekleidung bei einigen der Befragten erst im Zusammenhang mit Bargeld in Erwägung gezogen wird, obwohl sie auch als Quizgewinn aufgeführt wird.

Befragte wählte anfangs Fernsehgerät; 700 DM sollen für Bekleidung angelegt werden (Interviewer: "Haben Sie nichts mehr zum Anziehen?").

"Doch, aber ich könnte mir das Modernste kaufen." Interviewer: "Wenn Sie Geld bekämen, würden Sie kein Fernsehen nehmen, warum nicht?" "Von Kleidern habe ich mehr als vom Fernsehen. Am Fernsehapparat sind sie alle beteiligt, die Kleider habe ich für mich."

Befragte wählt zuerst Wäsche, dann Bekleidung: "Im Augenblick schöne Kleider, mein Lieblingswunsch, weil ich ja Möbel und alles andere habe, das brauch' ich nicht; ich konnte mir das (Kleidung) nicht anschaffen, weil ich Haushaltssachen anschaffen mußte; die Kleidung mußte zurückstehen, weil ich die Möbel anschaffen mußte."

Die Inkonsistenz des Verhaltens mag mit darin begründet sein, daß die Vorstellung eines möglichen Spontankaufes eine Rolle spielt. Im Rahmen der Mehrpersonenhaushalte gaben 35,2 % der Befragten an, für sich in Spontankäufen schon Bekleidung gekauft zu haben. Obwohl die Veränderung des prozentualen An-

teils nicht 10 % erreicht, so ist die Tatsache doch bedeutsam, daß sich der Anteil der Befragten, die sich für Bekleidung entschieden haben, bei dem Bargeldgewinn vergrößert hat. Ebenso ist bemerkenswert, daß sich das inkonsequente Verhalten, bei 700 DM anders und zu Gunsten eines Gutes zu entscheiden, das unter den anderen Quizwahlmöglichkeiten auch angeführt wurde, besonders bei Bekleidung ausdrückt. Es ist auch von der vorher angestellten Vermutung her gesehen auffällig, daß der Bargeldgewinn, der sonst die Entscheidungen in Richtung auf praktische Haushaltsgüter und auf Sparen lenkt, hier die Wahl zu Gunsten des persönlichen Bedarfs der Befragten beeinflußt. Die Äußerung aus einem Gruppeninterview zu der Frage, warum die 700 DM für Bekleidung angelegt werden sollen, lautet folgendermaßen:

"Ich habe mir schon immer gewünscht, daß ich mal einen größeren Betrag hätte, der nicht für irgendetwas zweckgebunden ist, da würde ich dann eben mal in M.. (nahegelegene Großstadt) bummeln gehen und sagen "da ist ein hübscher Rock - so eine Jacke würde ich mir schon mal nehmen". "Auch ein Paar schöne Schuhe, und früher war auch mal ein Hut das, was ich haben mußte. Jetzt fährt man immer nur mit einem bestimmten Betrag und kauft sich mal ein Kostüm. Es sitzt aber eben nicht soviel drin, daß man soviel Seitensprünge machen könnte." Der nicht festgelegte Geldbetrag veranlaßt das Wirtschaftssubjekt eher, dem Wunsch nach neuer Bekleidung nachzugeben, als die vorgeschriebenen Quizgewinnmöglichkeiten, weil mit dem Bargeldgewinn einmal die Möglichkeit der Aufteilung für kleinere Gegenstände gegeben ist, und zum andern an die Stelle eines unmittelbar an das Gewinnen anschließenden Auswählens der vom Individuum selbst getätigte Kaufvorgang tritt. Es ist daraus zu ersehen, daß in vielen Fällen auch da, wo nicht unbedingt eine Notwendigkeit vorliegt, doch ein Bedürfnis nach zusätzlicher Kleidung vorhanden ist.

"Ich hätte mir so kleine Wünsche erfüllt, die ja jede Frau hat", gibt eine Frau im Gruppengespräch an, die unter den Quizgewinnen die Reise gewählt hatte. Kleidungskäufe sind für die Befragten dann von besonderem Reiz, wenn sie zu dem Ungeplanten, Außerordentlichen gehören, wobei das Ungeplante in seiner Eigenart als solchem unabhängig davon, wie wertvoll ein Bekleidungsstück ist, das Empfinden von Luxus auslöst. Bei allen Befragten, zumal bei den Hausfrauen wird der geplante Kauf langlebiger Verbrauchsgüter jeglicher Art nicht so sehr als Luxus angesehen:

"Ein Kleid, das muß auch sein, aber von einem Fernsehgerät hat alles etwas, die ganze Familie, vom Kleid habe ja nur ich etwas."

Die komplexe Erscheinung der Entscheidung zwischen persönlichem Bedarf an nicht so dauerhaften Gütern und den langlebigen Verbrauchsgütern, die dem weiter unten noch eingehender zu behandelnden Konkurrenzverhältnis zuzurechnen ist, kann in etwa so geschildert werden: Der notwendigste Bedarf für alltägliche Kleidung ist gedeckt, und zwar entsprechend längerfristiger Planung. Nach Deckung dieses Bedarfs treten an Stelle der Bekleidung die langlebigen Verbrauchsgüter, und zwar durchschnittlich in der Anschaffungsreihenfolge: (Frage 29 S. 49a) Radio, Staubsauger, Musiktruhe, Kühlschrank, Küchenmaschine, Waschmaschine, Auto, Fernsehapparat. Solange die langlebigen Verbrauchsgüter, zumindest soweit es sich um Geräte zur Arbeitserleichterung und Zeitersparnis handelt, nicht angeschafft worden sind, gehören die Bekleidungskäufe in der Mehrzahl der Fälle zu den geplanten Käufen. Sie stehen in einer Reihe mit den Nützlichkeits- und Notwendigkeitserwägungen, die die langlebigen Verbrauchsgüter betreffen. Sofern - entsprechend dem subjektiven Empfinden und den maßgebenden Umweltverhältnissen - kein notwendiger Bekleidungsbedarf vorliegt, haben in der Planung der Ausgaben die langlebigen Güter den Vorrang. Daß jedoch "geheime Wünsche" bestehen, beweisen

die oben angegebenen Zahlen und die Äußerungen in Gruppengesprächen. Bekleidung wird somit letztlich nicht nur nach dem Maßstab der Notwendigkeit beurteilt, vielmehr ist mit dem Bedürfnis nach Bekleidung in besonderem Maß der Wunsch nach dem Außergewöhnlichen, dem Luxus und der Abwechslung verbunden. Weil Bekleidung ein Konsumgut ist, das sich wie kaum ein anderes in erheblichem Maße auf die Person des Verbrauchers bezieht, für seinen ganz persönlichen Konsum bestimmt ist und ihn beim Tragen, beim Konsumieren also, in besonderer Weise auszeichnet, spielen im Vergleich zu langlebigen Verbrauchsgütern ungleich mehr Motive eine Rolle, die mit dem individuellen Lebensgefühl der Befragten zusammenhängen. Diesem Bedürfnis innerhalb der Einkommensverausgabung Rechnung zu tragen, wird vor allem bei Hausfrauen als egoistisch angesehen. Das nicht befriedigte Bedürfnis nach etwas Außergewöhnlichem hat bei den Befragten zwar das Argument des "richtigen Verhaltens" für sich, wird jedoch als ein Verzicht und ein Sichzurückstellen zu Gunsten der Familie empfunden:

"Ich habe Kinder, und für meine Kinder bin ich da; meine Kinder sind immer gut gekleidet, wenn ich auch zurückstehe."

"..dafür ist man zu sehr Hausfrau und denkt an sich selbst zuletzt."

Das Zusammentreffen der Vorstellungen darüber, was zusätzlich noch wünschenswert wäre, mit der außergewöhnlichen Situation des Gewinns und mit der Tatsache, daß man Bargeld für selbstständig zu gestaltende Käufe bekommt, ist Ursache für die Inkonsequenz des Verhaltens bei den zwei verschiedenen Arten der Quizgewinne.

In der vorstehenden Tabelle ist versucht worden, die Argumente für die Quizwahl zusammenzufassen. Hier sollen zunächst die Begründungen für die langlebigen Verbrauchsgüter und die Reise besprochen werden.

Die Argumente, die sich auf die Beschaffenheit oder Eigenart des Gewinns beziehen, werden in 19,7 % der Fälle erwähnt. Dieser Grund wird, wie schon oben gesagt, am häufigsten bei dem Gewinn Kühlschrank, und zwar im Rahmen der Einpersonenhaushaltsbefragung, angeführt. Es handelt sich um Angaben, die auf die Vorratshaltung und die Konservierungsmöglichkeiten Bezug nehmen sowie um das Hervorheben der zeitsparenden, praktischen Eigenschaften. Die Begründung der Wahl aus der Beschaffenheit des Gewinns ist ebenfalls bei der Musiktruhe und der Reise von Gewicht (Musiktruhe: 27,1 % MPF bzw. 36,8 % EPF, Reise: 30,0 % MPF bzw. 36,1 % EPF). Bei der Musiktruhe wird die Betonung weniger auf die Unterhaltungsmöglichkeit gelegt, als auf die Vorliebe für Musik. In Mehrpersonenhaushalten spielt jedoch die Tatsache eine Rolle, daß die Musiktruhe für die heranwachsenden Kinder angeschafft wird, um ihnen Unterhaltung und Musik daheim zu bieten. Die Begründung für den Quizgewinn Reise umfaßt Aussagen wie: ich habe Freude am Reisen; ich möchte fremde Länder kennenlernen. Für die Einpersonenhaushaltsbefragung hat bezüglich der Reise das Argument der Abwechslung und Veränderung (37,8 % EPF) noch ein etwas größeres Gewicht.

Die Angabe praktischer Begründungen weist darauf hin, daß die Wirtschaftssubjekte die Güter vornehmlich nach ihrem Primärnutzen beurteilen. Der Besitz dieser Güter oder die Möglichkeit zu reisen ist noch nicht etwas so Selbstverständliches, daß man zur Begründung Argumente des Sekundärbereiches heranziehen müßte.

Für die Einrichtung eines Einpersonenhaushaltes gehören Musiktruhe und Kühlschrank noch nicht so zum Selbstverständlichen, wie es bei Mehrpersonenhaushalten der Fall ist. Dagegen ist die Motivierung der Reise bei Einpersonenhaushalten, wie oben bereits angedeutet, gegenüber Mehrpersonenhaushalten mehr im Sekundärbereich gelegen, da es für die alleinstehende Frau vergleichsweise selbstverständlicher ist, in ihren Ferien zu verreisen, als es der Hausfrau einkommensmäßig - der geldliche Grund für die Wahl wird von Mehrpersonenhaushalten in 22,5 % gegenüber 15,8 % der Einpersonenhaushalte angeführt - und in ihren Verpflichtungen gegenüber der Familie möglich ist. Daher ist für Befragte der Mehrpersonenhaushalte das unmittelbar auf die Eigenart der Reise bezogene Argument von größerem Gewicht. Im Vergleich zu diesen Angaben ist das Argument "fehlt noch" in 23,1 % aller Fälle angegeben. Diese Begründung läßt darauf schließen, wie weiter oben schon angeführt, daß Vorstellungen über eine gewisse Vollständigkeit des Besitzes langlebiger Güter bestehen, und zwar durch den Vergleich mit anderen Haushalten. So geben in Mehrpersonenhaushaltsinterviews die Befragten für das zuletzt von ihnen gekaufte langlebige Gut in 75,2 % der Fälle an, daß sie das gleiche Gut schon bei Bekannten gesehen hätten. Bei Mehrpersonenhaushalten ist diese Angabe für Fernsehapparate (44,9 %), Musiktruhen (54,5 %) und Kühlschränke (64,5 %) die bedeutendste. Entscheidend für die Wahl dieser Güter ist in erster Linie nicht das praktische Argument oder das der Notwendigkeit, sondern der durch den Vergleich entstehende Bedarf. Bei den Quizgewinnen Musiktruhe und Reise ist das individualpsychologisch begründete Motiv der Abwechslung in den Angaben der Einpersonenhaushalte stärker vertreten als in denen der Mehrpersonenhaushalte (Musiktruhe 31,6 % EPF gegenüber 13,9 % MPF, Reise 37,8 % EPF gegenüber 16,4 % MPF). Die Betonung dieses Argumentes läßt

sich aus dem hohen Anteil erklären, den die Arbeiterinnen an der Befragung haben (32,3 %). In den verschiedensten Zusammenhängen wird deutlich, daß dem häufig sehr eintönigen Arbeitsablauf, dem die Arbeiterin täglich in der Fabrik ausgesetzt ist, ein besonderes Bedürfnis nach Abwechslung in ihrer Freizeit entspricht. (Für den Beweis dieser Hypothese werden auch die Tabellen von Mehrpersonenhaushalten mit herangezogen, sofern es sich um eine gesonderte Auszählung der berufstätigen Ehefrauen handelt. Im Rahmen der Gesamtauszählung von Mehrpersonenhaushalten fällt diese geringe Anzahl nicht in dem Maße ins Gewicht, daß sie beispielsweise entscheidend die Quizwahlmotivierung beeinflusst. Jedoch ergeben sich bei gesonderter Auszählung dieser kleineren Gruppe oft ähnliche Zusammenhänge wie bei Einpersonenhaushalten). Die Begründung des Bekleidungskaufes mit dem Streben nach Abwechslung geben in erster Linie Arbeiterinnen an (Tabelle 5 S. 29a) mit 25,0 % (MPF). Von den alleinstehenden Frauen, die der Sackmode überhaupt zustimmten, hatten die Arbeiterinnen im produzierenden Gewerbe den größten Anteil (Tabelle 11 S. 33a). Das Motiv der Abwechslung als Begründung für die Wahl des Quizgewinnes Reise wird am häufigsten (27,3 % EPF) von Arbeiterinnen angeführt (Tabelle 15 S. 36a).

Die Begründung "fehlt noch" ist durch die Umwelt mitbedingt, wie oben ausgeführt wurde. Für den Quizgegenstand Fernsehapparat ist das ausdrücklich aufgeführte Argument "durch Umwelt bedingt" so zu verstehen, daß die Befragten das Fernsehen als eine besondere Kontaktmöglichkeit zur Umwelt empfinden. Die maßgebende Umwelt erwartet, daß die Wirtschaftssubjekte sich bestimmte Informationen verschaffen und über aktuelle Fragen, soweit sie das Fernsehprogramm bringt, im Bilde sind. Zeigt der Vergleich mit andern, daß das Individuum minder gut unterrichtet ist, so verliert es - nach

seiner Meinung - den Anschluß an das Neueste und an diejenigen, die maßgeblich von ihm das "Auf-dem-Laufenden-sein" erwarten. Der Fernsehapparat soll nach Angabe der Befragten (S. 35a) ebenfalls dazu dienen, die Isolierung und das Alleinsein zu überwinden. Bezeichnenderweise wird diese Begründung von alleinstehenden Frauen angeführt. Die durch wachsende Anonymität sich vergrößernde Einsamkeit wird kompensiert durch umfassende Informationen, die das Gefühl vermitteln, dabeigewesen zu sein. In Gruppengesprächen werden zumal von älteren Befragten als interessierende Programmpunkte fast ausschließlich Tagesnachrichten und Berichte aktueller Ereignisse angegeben.

Über die Motivierung der Wahl von Quizgewinnen kann zusammenfassend gesagt werden, daß bei der Auswahl der angeführten Güter die Einflußnahme der Umwelt auf die Konsumstruktur eine entscheidende Rolle spielt (29,1 % und 16,4 %, S. 105)). Wenn sich die Befragten dieser Tatsache auch nicht immer bewußt sind, so wird sie doch durch ein Streben nach Angleichung bestätigt. Die Bezugnahme auf die praktische Beschaffenheit der Güter steht an zweiter Stelle. Sie ist bei den Gütern in solchen Personenkreisen von Wichtigkeit, für die bestimmte Ausgaben weder routinemäßig mitgeplant werden, noch die Umwelt das Bedürfnis weckt, sondern wo der Primärbedarf im Vordergrund steht. Das individualpsychologisch begründete Motiv der Abwechslung wird in 10,9 % der Fälle angeführt. Von entscheidendem Einfluß ist es bei den Unterhaltungsgütern bzw. bei Reise und Bekleidung. Mit der Anschaffung nützlicher Güter verbindet sich nicht der Reiz des Neuen und der Abwechslung.

In den Interviews von Mehrpersonenhaushalten wird die Frage nach langlebigen Verbrauchsgütern gestellt, die die Befragten bereits selbst angeschafft haben. Von den Befragten gaben an zu besitzen

Radio	96,8 %	Waschmaschine	35,3 %
Staubsauger	72,4 %	Fernsehapparat	30,5 %
Kühlschrank	48,5 %	Auto	22,9 %
Musiktruhe	47,6 %	Küchenmaschine	22,6 %
		Motorroller	5,3 %

Die Gründe für die Anschaffung werden etwas anders zusammengestellt als bei der Quizgewinnmotivierung, da es sich nur um langlebige Verbrauchsgüter handelt, d.h. Reise, Bekleidung und Aussteuer nicht mit einbezogen werden.

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für den Kauf langlebiger Güter

100 % = Gesamtzahl der angeführten Begründungen

Gründe

Bequemlichkeit	2,2 %
günstiger Preis	2,4 %
gepflegte Häuslichkeit	2,7 %
Wirtschaftlichkeit	5,0 %
Möglichkeit d. Umweltkontaktes	5,2 %
das Gut gehört heute dazu	10,8 %
Abwechslung, Unterhaltung	19,2 %

Bei den schon durchgeführten Anschaffungen hat das Motiv der Abwechslung, Unterhaltung mit 19,2 % (MPF) den Vorrang (Tabelle Seite 110). Auto und Motorroller wurden z.T. auch aus dem Gesichtspunkt heraus angeschafft, daß beide die Möglichkeit bieten, auf kurze Zeit die gewohnte Umwelt zu verlassen. Das Motiv der Abwechslung spielt selbst bei der Anschaffung von Kühlschränken und Küchenmaschinen eine wesentliche Rolle, da diese Haushaltsgegenstände die Voraussetzung abwechslungsreicher Ernährung bieten. Gruppengespräche über Anschaffung eines Kühlschranks in ländlicher Gegend bestätigen das besonders:

".. und der Speisezettler ist nicht immer so eintönig ... und auch mit Wurstwaren, im Sommer ist das so eine heikle Angelegenheit, .. man schlachtet selbst ein und hat haltbare Ware, aber man ißt ja auch gern mal was Frisches."

"... wenn man im Sommer Gläser aufmacht und so..., da wäre ein Kühlschrank angebracht. Man kann dann mal mehreres (verschiedene Fleischkonserven) aufmachen."

"Wir haben es (ehe der Kühlschrank angeschafft wurde) auf den Boden (der Speisekammer) gelegt, das ist Zementboden ..., aber man konnte immer nur ein Glas aufmachen; und so kann man doch auch mal was anderes nehmen..."

Der starke Einfluß der Umwelt auf die Verbrauchsgestaltung wird in der Begründung (10,8 %) "das Gut gehört heute dazu" deutlich. Neben der unbewußten Angleichung in der Konsumstruktur tritt die bewußte Ausrichtung auf die Umwelt zurück. (5,2 % MPF). Die Begründung mit "Wirtschaftlichkeit" (5,0 % MPF) trifft besonders auf die Anschaffung des Kühlschranks und der Fahrzeuge zu. Dem Preisargument kommt im Vergleich zu den anderen angeführten Motiven kein besonderes Gewicht zu. Ebenso ist das Argument der Bequemlichkeit nur in 2,2 % der Fälle erwähnt. Es ist jedoch insofern bemerkenswert, weil diese Argumentation eher im Stande ist, den Kauf eines langlebigen Verbrauchsgutes zu rechtfertigen, als es die Über-

legung kann, daß der Kauf eines zusätzlichen Bekleidungsstückes dem Wirtschaftssubjekt Auftrieb und Anregung gibt. Die entsprechenden Äußerungen von Hausfrauen zu der Frage der Wahl zwischen langlebigem Verbrauchsgut und Bekleidung wurden bereits angeführt.

c.) Das Konkurrenzverhältnis zwischen den Ausgaben für Bekleidung und denen für langlebige Verbrauchsgüter und Reise

Konkurrenzbeziehungen zwischen den Ausgaben für Bekleidung und denen für langlebige Verbrauchsgüter und Reise können nur im Bereich des Sekundärnutzens vorliegen. Diese Gütergruppen konkurrieren nur da miteinander, wo mit ihrem Kauf der gleiche Bedarf gedeckt wird. Die praktischen Bestimmungsgründe, die sich auf das jeweilige Gut beziehen, entfallen somit für die Untersuchung des Konkurrenzverhältnisses.

Zu untersuchen ist, inwieweit die individualpsychologische und soziologische Motivierung des Kaufes in ihren einzelnen Formen für die Gütergruppen gemeinsam zutrifft.

Ein wesentliches Motiv des Handelns eines Wirtschaftssubjektes ist, daß es durch wirtschaftliche Entscheidungen seine Umwelt zu sich in eine positive Beziehung setzt. Das geschieht in der Weise, daß das Individuum sich entweder von seiner Umwelt zu einem bestimmten Handeln zwingen läßt, daß die Umwelt durch die Tatsache der Häufigkeit einer Erscheinung das Individuum beeinflußt, oder daß das Individuum seinerseits sich aktiv entsprechend den Spielregeln der Umwelt verhält, um sie nach seiner Vorstellung für sich günstig zu gestalten und zu beeinflussen. In den meisten Motiven ist der Doppelcharakter der Umweltbeziehung enthalten: das Anpassen und Ausrichten an der Allgemeinheit, um damit für sich aktiv gestaltend etwas zu erreichen.

Die Konkurrenz der Gütergruppen wird als solche unabhängig von ihrer Motivierung in der Frage 32 MPF (S. 17a) berührt. Die Einflußnahme der Umwelt wird in den Fragen 33 und 34 MPF (S. 17a und 18a) und 26 EPF (S. 23a) ausdrücklich behandelt. Wie schon in den vorigen Abschnitten zu erkennen war, wird auch in solchen Fragen, die nicht unmittelbar, sondern nur

indirekt dieses Problem behandeln, die durch die gesellschaftliche Umwelt bestimmte Motivierung deutlich.

Bei der Frage (Frage 32 S. 17a), an welchen Gütergruppen die Befragten einsparen könnten, sofern sie den Kauf eines langlebigen Gutes planten, geben an, sparen zu können bei der Güter- bzw. Ausgabengruppe

Nahrungsmittel	9,7 %
Bekleidung	21,9 %
Reise	31,7 %
Unterhaltung	31,6 %
Körperpflege	1,0 %
Genußmittel	1,8 %
an allem zugleich	1,0 %
nirgends	1,3 %

Die wichtigsten Gütergruppen, an denen für die Anschaffung eines langlebigen Gutes gespart werden kann, sind demnach Bekleidung und Reise, wenn man berücksichtigt, daß der Ausgabenanteil für Unterhaltung weit unter dem von Bekleidung und Reise liegt, für die tatsächliche Ersparnis somit nicht von Gewicht ist. Dieses Ergebnis wird bestätigt durch die Begründung der Quizwahl mit dem Argument "geldlich sonst nicht möglich", das für Reise und Bekleidung angegeben wird (S. 105). Die Begründung besagt, daß der Plan für die Einkommensverausgabung der Haushalte diesen Bedarf nicht mit einbezieht.¹⁾ Zu Gunsten der Anschaffung langlebiger Güter steht Bekleidung zurück, wie aus Angaben der Tabelle 20

1) Es handelt sich hier um Bekleidung, die im Vergleich zu anderen Anschaffungen nicht als unbedingt notwendig, sondern mehr als zusätzliche Verbrauchsmöglichkeit empfunden wird.

(S. 41a) hervorgeht, wonach 18,4 % der Befragten Bekleidungskäufe zurückstellen müssen wegen der Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter.

In der Umrechnung entsprechend der Tabelle auf Seite 105 wird in 12,1 % der Quizgewinnbegründungen für Bekleidung als Ursache für den Bedarf an Bekleidung die Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter angegeben, was für Mehrpersonenhaushalte (31,0 %) nicht ganz die Hälfte der mit Bedarf angegebenen Motivierung ausmacht.

Um das Konkurrenzverhältnis zu erklären, ist zu untersuchen, ob es im Bereich des Sekundärnutzens Bedarfe gibt, die ursprünglich durch Bekleidung gedeckt wurden, während heute langlebige Verbrauchsgüter und Reise an diese Stelle treten. Weiterhin ist zu ermitteln, ob das Konkurrenzverhältnis allgemein zwischen den Ausgaben für langlebige Verbrauchsgüter und denen für Bekleidung besteht, oder ob seine Allgemeingültigkeit einiger Einschränkungen bedarf.

Wie einleitend zu diesem Abschnitt bereits erwähnt wird, gehört zu den entscheidenden Bestimmungsgründen für die Verhaltensweisen des Wirtschaftssubjektes die Wechselbeziehung zwischen dem Individuum und seiner Umwelt.

In der Motivierung des Bekleidungskaufes spielt die Tatsache eine wesentliche Rolle, daß ein Wirtschaftssubjekt sich gegenüber seiner Umwelt sicherer fühlt, sofern es sich entsprechend den Maßstäben und Vorschriften dieser Umwelt kleidet. Die bekannte und die anonyme Umwelt bestimmen Art und Menge des Bekleidungsverbrauchs mit. Wenn auch ein größerer Teil der Käufe mit dem Argument der Notwendigkeit begründet ist, so kann doch auch, wie erwähnt, unterstellt werden, daß diese Notwendigkeit mit durch die Umwelt bedingt ist, sonderlich wenn man berücksichtigt, daß 27 % (MPF, Frage 21, S. 13a) der Befragten als Empfindung bei dem Besitz eines neuen

Stückes angeben, daß sie sich sicher und von ihrer Umwelt beachtet fühlen. Bei der Bekleidung ist sich das Wirtschaftssubjekt vergleichsweise mehr der Tatsache bewußt, daß seine Kaufentscheidungen mit durch eine Umweltorientierung bestimmt werden, als es bei langlebigen Gütern der Fall ist.

Daß eine Einflußnahme der Umwelt auf die Konsumstruktur besteht, wird bereits bei dem Quizwahlargument "fehlt noch" (S. 105) und der Begründung des Kaufes eines langlebigen Verbrauchsgutes "gehört heute dazu" (Tabelle 20 ff., S. 41 ff.) besprochen. Es ist dabei aber zu beachten, daß die Befragten sich dieser Tatsache deshalb nicht voll bewußt sind, weil die Anschaffungen größtenteils nicht unter dem Gesichtspunkt bewußten Repräsentierenwollens erfolgen, sondern in der Angleichung an die Umwelt.

Frage 33 (MPF) und Frage 26 (EPF) sind mit unmittelbarem Bezug auf das Problem des Repräsentierens gestellt worden, und zwar unter Berücksichtigung der Konkurrenzverhältnisse zwischen dem Verbrauch von Bekleidung und anderen Gütern, die zur Repräsentation dienen können. In der Befragung von Mehrpersonenhaushalten wird die Frage ausdrücklich auf die finanzielle Beurteilung, bei der Einpersonenhaushaltsbefragung auf die allgemeine Beurteilung eines fremden Haushaltes abgestellt. Während bei der Quizwahlbegründung sowohl in den Einzel- als auch in den Gruppeninterviews nur wenige Äußerungen darauf hindeuten, daß man sich eines äußeren Einflusses auf die Konsumstruktur bewußt ist, kann man aus Gesprächsteilen der Gruppeninterviews, die sich auf die Beurteilung fremder Haushalte beziehen, entnehmen, daß das Problem eines Urteils durch die Umwelt eine wesentliche Rolle spielt. Eine der häufigsten Reaktionen auf die Frage, wonach man einen Haushalt finanziell beurteilen würde, ist die, daß die Befragten es auf jeden Fall ablehnen, ein Urteil über einen fremden Haushalt abzugeben.

"Wir kümmern uns gar nicht um Nachbarn. Ich selber habe nicht zu kritisieren, das muß jeder selbst wissen ..., man soll sich nicht in fremde Angelegenheiten einmischen."

"Das würde mich weiter gar nicht interessieren ..."

Obwohl die Frage nur darauf gerichtet ist, anhand der Haushaltseinrichtung ein Urteil über die finanziellen Verhältnisse einer Familie abzugeben, stößt sie sehr häufig deshalb auf Widerstand, weil mit der finanziellen Beurteilung für die Befragten ein gesellschaftliches Werturteil verbunden ist. Die finanzielle Lage kann somit für die Beziehung zur Umwelt von Bedeutung sein, wobei die Höhe des Einkommens dem Durchschnitt der Einkommensbezüge des maßgebenden sozialen Umkreises entsprechen muß. Um den geldlichen Verhältnissen sichtbaren Ausdruck zu geben, werden solche Güter angeschafft, die den gewollten und entsprechend der Erfahrung vorauszu- sehenden Eindruck machen. Je nach dem durchschnittlichen Lebensstandard der Bevölkerungsschicht, zu der sich die Befragten rechnen, und je nach Ortsgröße, Land und Alter sind die konkreten Vorstellungen verschieden.

Bei den Bestimmungsgründen für die Ausgaben für Bekleidung und für langlebige Verbrauchsgüter, die sich auf den Umweltkontakt beziehen, ergeben sich im Konkurrenzverhältnis der Güter untereinander in der Befragung von Mehrpersonenhaushalten folgende Werte:

Ihr Urteil über die finanziellen Verhältnisse eines fremden Haushalts bildeten nach

Haus, Wohnung, Einrichtung	59,9 %
Familiencharakteristika	20,3 %
Kleidung, Schmuck	13,2 %
Essen	4,7 %
langlebigen Verbrauchsgütern	1,9 %

Unter den Sammelbegriff Einrichtung fallen neben den Möbeln vor allem Teppiche, Gardinen, Kissen, Tischdecken, Geschirr und Besteck.

"...bestimmt (mußten da sein) Teppich und Gardinen ..."

"...och, die haben noch nicht mal 'nen Teppich..."

"Ich würde auch die Einrichtung beurteilen, Gardinen ..."

"... Betten, Geschirr, Gardinen auch..."

"... aber ein anständiges Federbett. Ich sähe es auch an der Tischdecke und an den Sofakissen..."

Nach Äußerungen aus Gruppeninterviews spielt bei der Einrichtung auch die Schlafzimmersausstattung eine Rolle.

"... ob sie richtig eingerichtet wären, so Schlafzimmer..."

"Schlafgelegenheit, Schlafzimmer, wenn man so notdürftig auf der Couch oder so Chaiselongue kampieren muß ..."

Weiterhin zählt zur Einrichtung, nach der geurteilt wird, auch die praktische Kücheneinrichtung.

"Vielleicht fehlt ihnen ein Gasherd, vielleicht kochen sie auf einem Zweiflammer..."

Zu den langlebigen Verbrauchsgütern, die mit 1,9 % angegeben sind, gehören Fernsehapparat, Radio, Auto, Küchenmaschinen.

Die Familiencharakteristika als Maßstab des Urteils (Sauberkeit, Ordnung, Benehmen usw.) sind in diesem Zusammenhang weniger von Bedeutung, da sie nicht mit in die Einkommenverausgabung einbezogen werden. Durch den Anteil von 20,5 % wird jedoch angedeutet, wie eng verbunden mit dem Urteil über finanzielle Verhältnisse dasjenige gesellschaftlich anerkannter Charaktereigenschaften ist, da die Befragten sich bei der Antwort nicht bewußt sind, daß sie Maßstäbe mit einbeziehen, die - meistens - unabhängig von der finanziellen Lage des Haushalts sind.

Der Anteil für Kleidung und Schmuck beträgt 13,2 %, derjenige für Essen 4,7 %.

Bei der Beurteilung der finanziellen Lage eines fremden Haushaltes wird der Einrichtung und Wohnung im Vergleich zur Bekleidung mehr als das vierfache Gewicht beigemessen. Das bedeutet, daß im Bereich der umweltorientierten Bestimmungsgründe für den Fall des Konkurrenzverhältnisses der Einrichtung und Wohnung die größte Bedeutung zukommt. Bemerkenswert ist, daß nur in 1,9 % der Antworten ausdrücklich auf langlebige Verbrauchsgüter Bezug genommen wird, obwohl gerade diese Güter der Beweis gesicherter finanzieller Verhältnisse sein könnten. In Gruppengesprächen wird das Fernsehgerät teilweise ausdrücklich als Maßstab für die Beurteilung abgelehnt. Entscheidender sind die Dinge, die für den täglichen Bedarf als notwendig angesehen werden.

"Ich würde nie sagen, der Haushalt ist nicht (finanziell) in Ordnung, weil ein Fernsehapparat fehlt oder eine Musikttruhe, das sind alles Sachen, die ich nicht für unbedingt notwendig halte ..."

Zu dem Notwendigen einer Einrichtung zählt:

"Nettes Wohnzimmer, nettes Schränkchen, Radioapparat, nette Gardinen, hübsche Lampe..., alles andere ist erstmal überflüssig, wenn ich es mir nicht erlauben kann..., erst mal das Nötigste..."

Die Tatsache, ob ein Gut die Funktion des finanziellen Maßstabes hat, hängt von dem Grad der allgemeinen, durchschnittlichen Bedarfssättigung ab. Güter, die zwar schon vielfach in Gebrauch sind, nach denen der Bedarf jedoch noch groß ist, werden noch nicht zur Konsumnorm mit hinzugerechnet in der Art, daß sie Schlüsse auf den finanziellen und damit bis zu einem gewissen Grade auch auf den gesellschaftlichen Status zulassen. Diese Feststellung trifft für diejenigen zu, die von außen her ihr Urteil fällen. Zu den anhand der auf Seite 106 aufgeführten Ergebnissen stehen die Angaben nicht in Widerspruch, da es sich bei dem Argument "fehlt noch" um eine Begründung handelt, die der abgibt, der sich beurteilt fühlen

könnte und nicht derjenige, der urteilt. Wie erwähnt, handelt es sich hier um die unbewußt von außen schon beeinflusste Konsumstruktur, wo es als ein Mangel im Sinne des Primärnutzens empfunden wird, wenn bestimmte Güter, die ein Teil der Umwelt bereits besitzt, im eigenen Haushalt noch nicht vorhanden sind. Die Tatsache, daß ein größerer Teil noch nicht bestimmte langlebige Güter anschaffen konnte (30,5 % MPF der Befragten besitzen einen Fernsehapparat, 96,8 % MPF ein Radio), ist die Ursache dafür, daß nach diesen Gütern nicht so häufig geurteilt wird. Die Einschätzung nach langlebigen Verbrauchsgütern, speziell solchen, die der Unterhaltung dienen, wäre dann gegeben, wenn die Güter als notwendiger Bedarf angesehen würden. Die Tabelle auf S. 105 zeigt, daß das Argument "notwendiger Bedarf" für Fernsehapparat und Musiktruhe nicht verwendet wird, für Kühlschrank nur bei Einpersonenhaushalten aus den besprochenen Gründen, während Sessel schon zum notwendigen Bedarf gehören. Einige Äußerungen aus Gruppeninterviews zeigen, daß man sie auch als Urteilsmaßstab nimmt.

"Vielleicht Sessel..."

"... Tisch mit lauter Sesseln rundherum."

"Schrank, Couch mit 'nem Tisch und ein paar Stühlen, Sessel, Teppich..."

Die Notwendigkeit, ein bestimmtes Gut, sei es ein Einrichtungsgegenstand oder ein langlebiges Verbrauchsgut wie Haushaltsmaschine oder Güter, die der Unterhaltung dienen, zu besitzen, hängt im Sekundärbereich mit dem Grad ihrer allgemeinen Verbreitung zusammen.

In diesem Zusammenhang soll nicht auf die Frage eingegangen werden, inwieweit die allgemeine Verbreitung eines Gutes für diejenigen, die es nicht besitzen, die praktische Notwendigkeit ergibt, es anzuschaffen. Von der Notwendigkeit wiederum

hängt ab, ob ein Gut anerkanntermaßen als Zeichen für die finanzielle Lage eines Haushaltes angesehen werden kann.

Als Gegenüberstellung zu diesen Ergebnissen wird in Frage 34 (MPF) untersucht, welche Bedeutung die Befragten den angeführten Gütergruppen im allgemeinen Urteil zumessen. Die Frage unterscheidet sich insofern von der vorhergehenden, als hier zum Ausdruck kommt, in welcher Hinsicht die Befragten sich selbst von der Allgemeinheit beurteilt fühlen. Das Hauptgewicht der Beurteilung entfällt auch hier auf "Einrichtung" (47,4 % MPF); an die zweite Stelle tritt "Bekleidung", (28,5 % MPF) und an dritter steht "Auto" (20,6 % MPF). Die Vereinfachung des Antwortschemas ist eine Ursache dafür, daß der Anteil der Antworten, die auf Bekleidung entfallen, größer ist als in Frage 33 (MPF). Zum anderen ist es auch eine Folge davon, daß die Frage selbst eine allgemeine und vor allem anonymere Gelegenheit zum Gegenstand hat. Dadurch werden unbewußt mehr Situationen in die Überlegungen mit einbezogen, die sich nur auf den visuellen, unpersönlichen Kontakt beziehen, und vergleichsweise weniger solche, die mit dem Aufsuchen der Wohnung einer Familie zusammenhängen, so daß der Bekleidung und dem Auto ein größeres Gewicht zukommt als in Frage 33.

Insgesamt gesehen kann jedoch festgestellt werden, daß in den auf die Umwelt bezogenen Bestimmungsgründen der Bekleidung vergleichsweise nicht die größere Kontaktfunktion zukommt. (Frage 33 MPF 13,2 %; Frage 34 MPF 28,5 %). Bei den Gütern, die den Haushalt betreffen, kommen für die Umweltbeziehung im Konkurrenzverhältnis in erster Linie solche Güter zum Zuge, die das Argument der Notwendigkeit für sich haben, (Einrichtung Frage 33 MPF 59,8 %; Frage 34 MPF 47,4 %) wobei den langlebigen Verbrauchsgütern keine sehr große Bedeutung im Urteil des Einzelnen zugemessen wird.

Die Bestimmungsgründe im Bereich des Veränderungsstrebens sind nicht unmittelbar bezüglich des Konkurrenzverhältnisses in einer Frage behandelt worden. Es kann daher nur verglichen werden, welche Anteile das Argument der Abwechslung im Zusammenhang mit Bekleidung und in Verbindung mit langlebigen Verbrauchsgütern bzw. mit Reisen hat.

Wie schon weiter vorn besprochen, hat das Motiv der Abwechslung in den Antworten auf die Fragen 20 MPF (S. 12a) und Frage 19 EPF (S. 12a) ein Gewicht von 53,4 % (MPF) bzw. 53,0 % (EPF). In den Angaben zur Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter (Tabelle 12 S. 34a) und in den Antworten, die die Begründung der Quizwahl betreffen, hat das Argument der Abwechslung einmal einen Anteil von 19,2 % (MPF S. 34a) und zum anderen einen von 9,8 % (S. 105), wenn der Anteil dieses Argumentes, soweit es Bekleidung betrifft, abgerechnet wird. Verglichen mit langlebigen Verbrauchsgütern bedeutet das, daß dem Bestimmungsgrund des Abwechslungsstrebens, der alle zur Diskussion gestellten Ausgabengruppen betrifft, im Rahmen der Motivierung von Bekleidungskäufen eine wesentlich größere Bedeutung zukommt, als es bei Anschaffung von langlebigen Verbrauchsgütern der Fall ist.

Als Zusammenfassung des allgemeinen Überblicks kann gesagt werden:

Im Bereich des Sekundärbedarfs entstehen dadurch Konkurrenzverhältnisse zwischen Ausgabengruppen, daß verschiedene Güter aus den gleichen Bestimmungsgründen heraus gekauft werden. Diese Bestimmungsgründe sind unabhängig von der jeweiligen Eigenart der Güter und betreffen das individualpsychologisch begründete Abwechslungsstreben sowie das soziologisch bestimmte Moment der Beachtung und Bestätigung der individuellen Existenz durch die Umwelt. Zwar liegen beide Bestimmungsgründe sowohl für die Anschaffung von Bekleidung als auch für solche von langlebigen Verbrauchsgütern vor. Die Motivierung von Bekleidungskäufen ist jedoch vorwiegend individualpsychologisch

durch das Abwechslungsstreben, die Begründung der Anschaffung von langlebigen Verbrauchsgütern mehr soziologisch mit dem Bezug zur menschlichen Umwelt bestimmt.

Exkurs: Die zeitliche Reihenfolge der Anschaffung von langlebigen Verbrauchsgütern und Bekleidung

Für das Konkurrenzverhältnis zwischen den Gütergruppen "langlebige Verbrauchsgüter" und "Bekleidung" ist die Reihenfolge der Anschaffung insofern bedeutsam als u.U. festgestellt werden kann, ob Regelmäßigkeiten vorliegen, und wie diese Regelmäßigkeiten begründet werden. Ebenso ist es von Interesse, inwieweit Anschaffungswellen von Bekleidung einerseits und langlebigen Verbrauchsgütern andererseits vorliegen.

Von 100 % der Befragten in Mehrpersonenhaushalten besitzen:

Radio	96 %	Waschmaschine	37 %
Staubsauger	72 %	Fernsehapparat	30 %
Kühlschrank	48 %	Auto, Motorroller	28 %
Musiktruhe	48 %	Küchenmaschine	22 %

Die Reihenfolge der Prozentzahlen nach der Besitzangabe ist insofern interessant als keine eindeutige Aufeinanderfolge der Haushaltsmaschinen und der Unterhaltungsgüter (Musiktruhe, Fernsehen) besteht. Teilweise ist die Reihenfolge in der Größe der Kaufobjekte begründet, d.h. mit steigendem pro-Kopf-Einkommen kann sich der Durchschnittsverbraucher außer den Gütern Radio und Staubsauger auch eine Musiktruhe bzw. einen Kühlschrank leisten. Es liegt keine Ordnung der Gewichte nach dem Gesichtspunkt nützliche Güter - Luxusgüter vor. Diese Unregelmäßigkeit beruht auch zum Teil auf der zeitlichen Reihenfolge des Angebots der Verbrauchsgüter auf dem Markt. Als Beispiel dafür ist u.a. die Küchenmaschine anzusehen, die nach Preishöhe und nützlicher Verwendbarkeit zu den gleichen Gütern wie der Staubsauger gehört. Bei Haushalten, die eine Küchenmaschine angeschafft haben, steht diese in der Reihenfolge der Anschaffung vorwiegend an dritter Stelle (Frage 29 MPF Seite 9a) nach Radio und Staubsauger. Zwar

konkurriert sie in der Anschaffungsreihenfolge mit Kühlschrank, Waschmaschine und Musiktruhe; jedoch tendiert das Gewicht der Anschaffung mehr zur zweiten Stelle als zur vierten wie bei den Konkurrenzgütern. Da die Küchenmaschine im Vergleich zu den andern Gütern relativ spät in ihrer jetzigen Form auf den Markt gekommen ist, besitzen noch nicht sehr viele Haushalte dieses langlebige Verbrauchsgut.

Allgemein gehört eine gewisse Anlaufzeit dazu, bis ein langlebiges Verbrauchsgut zum normalen Bestandteil eines Haushalts gerechnet wird und seinen festen Platz in der Anschaffungsreihenfolge erhält. Nach Frage 29 konkurrieren um diesen festen Platz in der Anschaffung an dritter Stelle vornehmlich Musiktruhe, Kühlschrank und Waschmaschine. Nicht nur in der Reihenfolge der Anschaffung sondern auch in den Prozentanteilen der Besitzangaben liegen diese Güter in ihren Werten dicht beieinander. Interviewer: "Was schafft man sich in der Reihenfolge der langlebigen Güter zuerst an bei Haushaltsmaschinen?" "Wir haben uns zuerst einen Kühlschrank gekauft, Waschmaschine kommt bei uns nicht in Frage, wir haben eine Gemeinschaftswaschküche." "Wir haben zuerst einen Kühlschrank angeschafft und dann Fernsehen. Wir brauchen keine Waschmaschine." "Wir haben einen Kühlschrank und eine Waschmaschine angeschafft, erst den Kühlschrank." "Waschmaschine und Kühlschrank, Kühlschrank war das letzte." "Die Waschmaschine ist schon das Wichtigste." Absichtlich sind zahlreiche Antworten mit verschiedenem Inhalt angeführt worden, um das Konkurrenzverhältnis zu verdeutlichen. Bemerkenswert ist, daß auf die ausdrückliche Frage des Interviewers nach Haushaltsmaschinen bei einer Antwort in der Reihenfolge der Anschaffungen der Fernsehapparat mit erwähnt wird, d.h. ebenso selbstverständlich zu den regulären Anschaffungen, die sich der normale Haushalt vornimmt, zählt wie Haushaltsmaschinen.

Zu untersuchen ist, welche Stellung in diesem Zusammenhang Bekleidungsausgaben einnehmen. Nach der Währungsreform bestand ein großer Nachholbedarf, d.h. ein Primärbedarf nach Bekleidung. Im Zuge dieser Bedarfsdeckung wurde die Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter, und zwar auch der praktischen Haushaltsmaschinen als Luxus angesehen, da die Haushalte bislang auch ohne diese Güter ausgekommen waren. Nach der Deckung des Primärbedarfs an Bekleidung wurde die Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter als notwendig angesehen, da aufgrund der Sättigung der sonst vordringlichen Bedarfe gegenüber diesen Gütern ein Primärbedarf entstand. Bei der Umgestaltung der Verbrauchsstruktur erfolgt somit eine Art Ausgleich der Primärnutzen. Nach der den individuellen Verhältnissen angepaßten Bedarfsdeckung mit langlebigen Verbrauchsgütern, die in einigen Haushalten in etwa abgeschlossen ist, entsteht bezüglich der Bekleidung neben dem geringfügigeren Ersatzbedarf ein neuer, autonomer Bedarf, der als notwendiger Luxus motiviert ist. Sowohl Notwendigkeit als auch Luxus spielen im Bewußtsein der Käufer eine Rolle. Durch die allgemeine Hebung des Konsum- speziell des Bekleidungs- niveaus werden erhöhte Bekleidungsausgaben von der Umwelt her notwendig, um so mehr als die Welle der Anschaffungen langlebiger Güter den Einzelnen nicht mehr aus der Masse heraushebt und ihn bis zu einem gewissen Grade der Verpflichtung enthebt, ein hohes Bekleidungs-niveau zu halten. Die der Anschaffung langlebiger Verbrauchsgüter nachgelagerte flachere Bekleidungswelle ist einmal von außen durch das gehobene Bekleidungs-niveau zum andern durch das Streben nach Abwechslung bedingt. Gefördert wird die Bekleidungsanschaffung außerdem noch durch die sogenannte Reisewelle. "Erst brauche ich Bekleidung, dann kann ich eine Reise machen... Wenn ich eine größere Reise machen würde, würde meine Bekleidung, die ich so habe, nie ausreichen für so eine Reise, ich müßte mich erst einkleiden, ... was man so an Staatsanzug und sonst

alles braucht, zum Baden und so ..., dann würde ich die Reise machen." Es handelt sich hier um eine Komplementärbeziehung zwischen den Ausgaben für Bekleidung und Reise im Gegensatz zu dem im Bereich des Sekundärnutzens bestehenden Substitutionsverhältnis zwischen Bekleidung und langlebigen Verbrauchsgütern.¹⁾

Nicht nur innerhalb der einzelnen Verbrauchsgruppen, speziell der Bekleidung ist das Streben nach Veränderung ein tragendes Motiv. Vielmehr gilt das in gleicher Weise auch für das Verhältnis der Ausgabengruppen untereinander. Der Wandel der Verbrauchsstruktur und die Gewichtsverlagerungen in den Ausgaben werden als anregender Wechsel empfunden. Langfristig gesehen können deshalb unter der Voraussetzung eines in modischen Grenzen sich bewegenden gleichbleibenden Angebots - d.h. ohne Hinzutreten neuer Erfindungen beispielsweise auf dem Gebiet der langlebigen Verbrauchsgüter - für die einzelnen Ausgabengruppen gewisse flachere Wellen erwartet werden, die nicht allein aus dem Ersatzbedarf sondern auch aus den angeführten psychologischen Gründen zu erklären sind.

1) Bemerkenswert ist, daß nach den Angaben der Verbraucher nicht in der Richtung zur Verbrauchsstruktur Stellung genommen wird, daß zu einem bestimmten Standard der Haushaltseinrichtung und -ausrüstung notwendig auch zugleich eine dem Niveau entsprechende Kleidung angeschafft werden muß. Diese Verbindung in der Gleichzeitigkeit liegt nur bei den Ausgaben für Reise und Bekleidung vor.

2. Die Herausbildung von Leitideen aufgrund des Befragungsmaterials

Die Leitideen sind als die innerhalb des sinnbezogenen Handelns deutlich zum Tragen kommenden Ideen anzusehen, die den Individuen bewußt oder unbewußt als mehr oder weniger verbindliche Orientierungsmöglichkeit dienen.¹⁾ Die Leitidee ermöglicht ein "nacherlebendes Verstehen", eine "Sinndeutung" zur "Erfassung der individuell kausalen Verknüpfung der Geschehnisse; das Verstehen tritt ... in den Dienst der Kausalforschung, denn Motivforschung ist im eminenten Sinn 'kausale Zurechnung'."²⁾

a.) Die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit

In den Gruppengesprächen und Einzelinterviews kommen häufig Äußerungen vor, die durch den gleichen Gedanken geprägt zu sein scheinen. Es soll versucht werden, anhand einer Reihe von ähnlichen Äußerungen die allgemeine Sinngebung zu finden, aus der diese speziellen Antworten hervorgegangen sind.³⁾

Bei den folgenden wörtlichen Angaben handelt es sich um Äußerungen aus Gruppengesprächen, wobei sich die Aussagen meist auf Bekleidung beziehen:

1) Vergl. Sorokin, P., Kulturkrise und Gesellschaftsphilosophie, Stuttgart - Wien 1953, S. 222/223

2) Bienfait, W., Max Weber's Lehre vom geschichtlichen Erkennen, Berlin 1930, S. 27 ff.

3) Als Bestätigung und Kontrolle werden Beiträge wissenschaftlicher oder allgemein zeitkritischer Art mit herangezogen. Die Gewichtung, die solche Darstellung der Leitidee geben, die Ausschließlichkeit, die ihr zugeschrieben wird, soll für die Ausführung über den Sinnzusammenhang jedoch nicht maßgebend sein.

- (a) "Es ist eine Notwendigkeit (Kinder sorgfältiger zu kleiden als früher), denn wenn man mal herumschaut – die Kinder sind alle gut gekleidet; und da kann man sein eigenes Kind nicht als Aschenbrödel laufen lassen."
- (b) "... die müssen doch sehen, wie andere Frauen gekleidet sind, und müßten dann doch denken: Hier kann ich mich nicht wohlfühlen." (wenn sie nicht gleichartig gekleidet sind)
- (c) "Wenn die eine einen Bindegürtel ... hat, dann muß die andere das auch haben."
- (d) "Als die komischen Hüte rauskamen, die Tirolerhütchen, so wie eine den hatte: Och, den muß ich auch haben, den schaffe ich mir auch an. Ich habe den natürlich auch gekauft."
- (e) "Man will doch auch nach außen hin etwas wirken."

Diese kleine Anzahl von Durchschnittsantworten läßt darauf schließen, daß bei allen Befragten eine bestimmte Vorstellung von der Bedeutung der Beziehung zu ihrer Umwelt vorliegt, um mit dem ersten der beiden Kriterien der Grundverhaltensweisen zu beginnen. Eine gewisse Abstufung der Antworten ist ersichtlich: a) Die Befragte fühlt sich genötigt oder fast gezwungen, sich auf die Umwelt einzustellen, ohne den Dingen tiefere Bedeutung oder einen Wert beizumessen. b) Die Angleichung an die Formen der anderen erfolgt um einer von der Befragten anerkannten, konventionellen Haltung willen. c) Neben den in etwa noch von außen gezwungenermaßen übernommenen Formen des Verbrauchs steht hier die unmittelbare Nachahmung, die "Ansteckung". Als weitere Stufe (d) ist die Tatsache anzusehen, daß bewußt eine Nachahmung mitgemacht wird trotz der gewissen nachträglichen Distanzierung von dem Objekt der Nachahmung. e) Im letzten der angeführten Fälle handelt es sich um eine Nachahmung, die nicht nur dazu

dient, sich einzufügen, sondern mit den Mitteln des Konsums etwas zu erreichen. In allen Äußerungen kommt zum Ausdruck, daß man sich einer Beziehung zur gesellschaftlichen Umwelt bewußt ist, und zwar einmal in einer mehr gezwungenen Haltung, dann in einem selbstverständlichen Mitmachen und zum Dritten im Ausnutzen der durch die Angleichung gegebenen Chancen. Beziehung zur Umwelt erhält man durch ein Gleichsein. Der Prozeß soziologischer Eingliederung erfolgt dadurch, immer wieder zu versuchen, der Mehrzahl anderer Individuen äußerlich, soweit es den Bereich des Konsums, speziell des Bekleidungsverbrauchs betrifft, ähnlich zu werden. Die Sicherung der individuellen Existenz, die darin besteht, daß das Individuum in seinem Dasein bestätigt wird, Echo findet und somit auch die Berechtigung seines Daseins anerkannt bekommt, wird in der Ausrichtung an der Allgemeinheit dadurch erreicht, daß man gleich ist. Die soziologische Beziehung besteht in einer mengenmäßigen Vorstellung. Das Individuum wird dann ein Glied der Gesellschaft, sobald es zu einem Teil geworden ist, der durch sein Gleichsein einen quantitativen Charakter gewinnt und somit Gewicht hat. Kriterium für sozialen Bezug ist das - wenn auch noch so geringe - quantitative Gewicht. Alle Vorgänge, die das Individuum registriert oder selbst in die Wege leitet, sind von diesem Gesichtspunkt her zu verstehen. Da keine Struktur die Individuen in ihrem Bewußtsein von den anderen einander zuordnet, und da keine von ihr qualitativ verschiedene, allgemeine Idee zur Ausrichtung gegeben ist, wird man einander nur durch gleiches Verhalten verständlich.

Die zunehmende Anonymität zwischen den Individuen bewirkt, daß Verständigungsmöglichkeiten über das Gleichsein geschaffen werden müssen, die einerseits die Anonymität des Individuums wahren, zum anderen aber deutlich genug sind, um als Anzeichen der Eingliederung und Verständigung zu dienen. Diese Rolle hat der sichtbare Konsum übernommen.

Die Verbindung zwischen den soziologischen Beziehungen und dem psychologischen Abwechslungsstreben stellt die Mode dar. Frühere Epochen verbinden mit dem Begriff der Mode in erster Linie den Wechsel, beispielsweise die ständige Veränderung von Kleidung und Unterhaltungsmöglichkeiten in gehobenen Ständen. Die Mode hat erst heute zugleich den Charakter der Massenerscheinung, bedingt und ermöglicht durch die Änderung der Einkommensverteilung und der Produktionstechnik. Die Mode als ein ständig im Wandel befindlicher Kodex der Verhaltensweisen der meisten Individuen ist dadurch in der Ausrichtung an der Allgemeinheit von solcher Bedeutung, weil sie die soziale Kontaktfunktion im Konsumbereich mit der Veränderungsmöglichkeit verbindet.¹⁾

-
- 1) Zur Erläuterung und Abgrenzung der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit sollen noch einige Autoren angeführt werden, obwohl nicht beabsichtigt ist, eine in irgendeiner Weise vollständige Aufstellung der Abhandlungen zu geben, die dem Problem der Massenorientierung nachgehen. Vielmehr sollen einige typische Arbeiten erwähnt werden, durch die die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit näher charakterisiert wird. Außerdem zeigt diese Auswahl von Darstellungen, ob und inwieweit die Annahme einer Sinngebung entsprechend der aufgeführten Leitidee, die zuerst dem Befragungsmaterial entnommen wurde, gerechtfertigt ist.

In der soziologischen und psychologischen Literatur ist das Phänomen der Orientierung eines Individuums am Verhalten der Mehrzahl der anderen vielfach erörtert worden.

Die Tatsache des Massenverhaltens ist für T a r d e Anlaß, die allgemeine Formel für zwischenmenschliche Beziehungen überhaupt zu finden. Er weist jegliche soziale Beziehung der "imitation" zu als dem eigentlichen Verständigungsmittel und Bindeglied zwischen Individuen (Tarde, G., Les Lois de l'Imitation, Paris⁷, 1923). Nach der Darstellung T a r d e' s ist die Nachahmung ein formales Prinzip, das sich in den verschiedensten Sinnzusammenhängen und in den durch die Deutung des Daseins geschaffenen Kulturbereichen auswirkt. Die Individualität einer Epoche hinsichtlich ihrer soziologischen Erscheinungsformen wird nicht erklärt; es wird nicht gesagt, warum aus der Fülle der Auswahlmöglichkeiten bestimmte Verhaltensweisen, die meist in einem geistigen Zusammenhang stehen, Träger und Nachahmende finden.

Fortsetzung der Anmerkung 1)

Ebenso wie bei T a r d e bezieht sich die Untersuchung L e B o n s ' s auf Massenerscheinungen (Le Bon, G., Psychologie der Massen, Stuttgart 1951). Die Schilderung und Charakterisierung des Massenverhaltens dient L e B o n dazu, ein allgemeines Entwicklungsgesetz der Völker und Kulturen mit naturgesetzlichem Charakter herauszustellen. Auch L e B o n gibt trotz genauer Detailschilderungen keine die Individualität einer Erscheinung in ihrem Sinnzusammenhang deutenden Anhaltspunkte.

Während L e B o n die Tatsache, daß ein Individuum sich anders verhält, wenn es sich gleichzeitig in unmittelbarer Beziehung zu einer Vielzahl anderer Individuen befindet, an einzelnen Beispielen erläutert und nur gelegentlich einige psychologische Hinweise einfließt, unterzieht H o l z s c h u h e r dieses Problem einer genaueren psychologischen Analyse (Holzschuher, L.v., Praktische Psychologie). Er schreibt der Gegenwart einer Masse einen die "Primitivperson" im Menschen aktivierenden Einfluß zu. Die Primitivperson ist ein von der Ratio her nicht zu gestaltender und zu kontrollierender seelischer Bereich. Er ist unabhängig hinsichtlich seiner Äußerungen von den jeweiligen Zeitumständen, also eine Art allgemeinmenschlicher "Urbereich".

Die Erörterungen über Massenerscheinungen sind entstanden durch eine kritische Stellungnahme zu tatsächlichen und offenbar beunruhigenden Erscheinungen. Es wird die "erdrückende Mehrzahl" derer geschildert, "die den Charakter der Masse, aber keinen Charakter mehr haben." (Holzschuher, L.v., Praktische Psychologie, S. 651)

Bei der Erklärung des Massenphänomens aus dem "Primitivpotential", das, wie aus dem oben angeführten Zitat von H o l z s c h u h e r ersichtlich, mit einem Werturteil des Autors verbunden ist, besteht die Gefahr, daß die psychologische Ursachenerklärung des Massenverhaltens von einem scheinbar zeitlich und räumlich unabhängigen, absoluten Menschenbild ausgeht, nämlich von der "vernünftig" handelnden "Persönlichkeit". Eine Sinngebung wird nur dem bewußt wägend und rechnend handelnden Individuum zugesprochen. Diese Art der Erklärung kann dazu führen, eine in Wirklichkeit epochal bedingte Vorstellung als Maßstab für sinnvolles, bzw. naturtriebhaftes Verhalten zu verwenden. Auf diese Gefahr wurde bereits oben verwiesen bei der Erörterung der Verhaltensweisen gegenüber den Leitideen.

Befassen sich die Arbeiten L e B o n ' s und H o l z - s c h u h e r s mit dem Massenproblem mehr hinsichtlich größerer, auffälligerer Massenerscheinungen, so geht H o f - s t ä t t e r der Frage auch für den Fall der sublimierteren Formen der Entindividualisierung nach (Hofstätter, P., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949). Er schreibt den größten Teil der Massenerscheinungen dem menschlichen Bemühen zu, keine Frage, sei es eine spezielle Ansicht über politische Dinge oder nur ein Konsumdetail, ungelöst zu lassen, da durch diese Situation ein psychischer und physischer Spannungszustand hervorgerufen wird. Um die unendliche Anzahl der Fragen im täglichen Leben lösen zu können, schließt sich das Individuum häufig der Meinung anderer an, da die Vielzahl gleicher Meinungen ihm die Richtigkeit der übernommenen Ansicht garantiert.

Zu dem Problem der Entindividualisierung als dem Korrelat der Massenerscheinungen nimmt S i m m e l in der Form Stellung, daß er sie der Schwäche der Persönlichkeit zuschreibt: "Der Schwache vermeidet die Individualisierung, das Auf-sich-Ruhen mit seinen Verantwortlichkeiten" (Simmel, G., Philosophische Kultur, Leipzig 1911, S. 47).

Darstellend geht B e r g l e r einen Schritt weiter in Einzelheiten, indem er über die "Masse der Gleichen" aussagt, daß sie ihren Wert fast ausschließlich an den Dingen messe (Bergler, G., Beiträge zur Absatzforschung. Der Übermut der Verbraucher und die Mode, Hdb. der Bekleidungsindustrie, Wiesbaden 1955, S. 88 und S. 105); d.h. er weist auf Dinge hin, die als Ausformung des Massenverhaltens im alltäglichen Leben speziell dem Konsum gelten.

Die genannten Autoren setzen sich mit dem Phänomen der Masse als mit einer Verfallerscheinung auseinander. Das Handeln der Masse und des Einzelnen in der Masse wird von den Soziologen T a r d e und L e B o n und dem Psychologen H o l z s c h u h e r mehr unter dem Aspekt der Spontanreaktion in einer Menschenmenge gesehen.

Die Frage nach einer möglichen Sinnorientierung der Einzelnen wird nicht berührt. Ob es daran liegt, daß die ersten Symptome einer Ausrichtung an der Allgemeinheit vor allem in den Massenerscheinungen lagen, die für T a r d e und L e B o n Anlaß ihrer Darstellung waren, oder ob neben dieser Form auch weitere Anzeichen im Bereich kleinerer Gruppen vorgelegen haben, kann hier nicht untersucht werden.

Daß die sinnorientierte Ausrichtung Einzelner an der Allgemeinheit in der Gegenwart von Bedeutung ist, beweisen die Äußerungen in den Befragungen. Diese mögliche, spezielle Ausformung des Massenverhaltens in neuerer Zeit untersucht R i e s m a n (Riesman, D., Die einsame Masse, Hamburg 1958). Er sieht die Wandlung des Menschen vom persönlichkeitsbezogenen, "innengeleiteten" zum "außengeleiteten Typ" (Riesman, D., a.a.O., S. 33) als eine Entwicklung an, ohne die beiden Formen in einer Gegenüberstellung grundsätzlich zu werten. Die allgemeinen Aussagen über das Massenverhalten werden insofern einen Schritt weitergeführt, als die Orientierung an der Mehrheit der anderen nicht mehr als eine "bedrückende" "Primitivreaktion" angesehen wird; vielmehr handelt es sich schon um eine z.T. bewußte Ausrichtung an der sozialen Umwelt.

Die Wandlung in der Art der Untersuchungen mag darin begründet sein, daß sich die Ausrichtung an der Allgemeinheit erst im Zeitablauf zu dieser bei R i e s m a n erwähnten Form entwickelt hat. Für die vorliegende Arbeit ist nur von Bedeutung, daß sie heute in der zuletzt angedeuteten Art im Bewußtsein der Befragten eine Rolle spielt.

Wie aus den wenigen ausgewählten Fällen zu ersehen ist, ist die Orientierung an der sozialen Umwelt zu einem Faktor geworden, der nicht übersehen werden kann, wenn es auch noch nicht immer möglich ist, ihm, sei es darstellend oder erklärend, gerecht zu werden. Ungeachtet der verschiedenen Ursachenanalysen rechtfertigt die Vielzahl der beschreibenden und untersuchenden Werke die gesonderte Heraushebung der angeführten Äußerungen aus der Befragung.

An den unterschiedlichen Versuchen, das Phänomen der Massenerscheinung zu erfassen, soll vergleichsweise Art und Funktion der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit noch einmal kurz erläutert werden. Gegenüber dem formalen Prinzip der Nachahmung, wie T a r d e es darstellt, wird bei der Leitidee eine Sinnorientierung der Individuen angenommen. Sie liegt auch dann vor, wenn es sich um "Primitivreaktionen" im Sinne Holzschuhers handelt, sofern man davon absieht, entsprechend einem epochalen Menschenvorbild bestimmte Handlungsweisen Urtrieben zuzuordnen, wenn es sich u.U. um emotionale Verhaltensweisen handelt. Die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit bedeutet, daß die Sinngebung des Handelns bewußt oder unbewußt darin liegt, durch ein Gleichwerden soziale Beziehung zur Umwelt zu haben, weil Anerkennung, Bestätigung und Schutz (vergl. Pascal, B., a. a.O., S. 118) der eigenen Existenz nur dann von der Umwelt gewährt wird, wenn das Individuum gleichgeartet und dadurch als quantitative Größe für die Umwelt von Bedeutung ist. Dem Streben nach Abwechslung innerhalb der sozialen Beziehungen der Gleichen wird durch die saisonal wechselnden Formen und Spielregeln der Mode Rechnung getragen.

5) Die Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit

Die kritische Analyse des Phänomens der Orientierung an der Allgemeinheit nimmt als Wertmaßstab für ihre Auseinandersetzung und für ihr Urteil die Idee von der Entwicklung und Vervollkommenheit der Persönlichkeit. Der "Charakter", das "Individuelle am Charakter des Einzelnen", ¹⁾ das "Innere", das sich gegen die "Vergewaltigung der Persönlichkeit" schützt ²⁾, sind wesentliche Punkte dieses Gedankenkreises und Weltbildes. Daß sie in den Konsumententscheidungen der Gegenwart von Bedeutung sind, zeigen folgende Äußerungen aus Gruppengesprächen:

- (a) "Ich würde nie einen anderen fragen: Gefällt Ihnen das, was ich kaufe? ... Und wenn mir der andere wirklich sagen würde, es ist nicht schön, dann würde ich es doch tragen, weil ich wüßte, daß es schön ist."
- (b) "Ich kaufe nie etwas, weil es modern ist, sondern weil es mir gefällt."
- (c) "Ich werde immer das kaufen, was meinem Stil, meiner Person entsprechend ist; ich sehe zu, daß, wenn es modern ist, es auch zu meiner Person paßt."
- (d) "Ich habe so meinen eigenen Geschmack."
- (e) "... und dann habe ich meinen persönlichen Stil, und dabei bleibt es."
- (f) "Ich habe vorher eine feste Vorstellung... aus eigener Phantasie."
- (g) "In der Kleidung ist immer etwas Persönliches."
- (h) "Jeder soll ja möglichst seinen Typ unterstreichen."

1) Holzschuher, L.v., Praktische Psychologie, S. 651

2) Simmel, G., Die philosophische Kultur, S. 51

Aus den angeführten Zitaten und Befragungsergebnissen ist zu ersehen, daß es sich im Vergleich zur Ausrichtung an der Allgemeinheit um eine andere Einstellung und Sinngebung handelt, mit der sowohl die zitierten Autoren als auch die Befragten argumentieren. In den Interviewergebnissen kommt zum Ausdruck, daß man danach strebt, als Einzelner seinen Konsum in der Art zu gestalten, daß man sich abhebt von seiner Umwelt.

- (a) Die im allgemeinen so sehr betonte Funktion der Bekleidung, Kontakt mit der Umwelt dadurch zu gewinnen, daß man Gefallen erregt, fällt hier fort. Erster Zweck der Bekleidung ist, sich selbst darin schön zu finden. Während es bei der Ausrichtung an der Allgemeinheit vorkommen kann, daß ein Individuum durch die abfällige Kritik der Umwelt über ein Bekleidungsstück dahingehend beeinflusst wird, das Stück nicht mehr schön zu finden, ist bei der Ausrichtung an der Persönlichkeit das Gefallen ausschließlich abhängig von dem persönlichen Schönfinden. Es kann im Gegenteil zu dem in der Persönlichkeit begründeten Schönfinden noch hinzukommen, daß das Individuum für sich in Anspruch nimmt, objektiv einen guten Geschmack zu haben.
- (b) Die Mode wird als ein Mittel angesehen, wodurch die anonyme Umwelt die Persönlichkeit zu beeinflussen sucht. Die Modeformen, die die Allgemeinheit entwickelt, werden vom Schönheitsempfinden für den Einzelnen als verbindlich oder nicht verbindlich angesehen.
- (c) Voraussetzung für einen individuellen Maßstab ist die konkrete Vorstellung über die eigene Person, unabhängig von der Umwelt.

- (d) und
- (e) Der Konsum dient dazu, eine äußere Form für die Vorstellung von der eigenen Person zu schaffen. Bei der Übernahme von außen gegebener Formen induziert und vermittelt der Verbrauch keine Vorstellung über das eigene Wesen. Das Wirtschaftssubjekt wählt die Konsumgüter entsprechend seiner Vorstellung von sich. Es läßt sein Gebaren und Auftreten nicht durch Konsumschemata und Modiformen bestimmen.
- (f) Die Formvorstellungen, entsprechend denen das Individuum seinen Konsum gestaltet, u.a. den Bekleidungsverbrauch, entspringen nach der Vorstellung ^{der} an der Leitidee ausgerichteten Befragten auch der eigenen Phantasie. Das bedeutet, daß nicht nur von außen gegebene Formen nach Maßgabe der Eigenvorstellung ausgewählt werden, sondern daß es sich auch nach dem Bewußtsein des Individuums um ein schöpferisches Gestalten des Konsumbereiches handelt.
- (h) Es zeigt sich im Sinnzusammenhang dieses Systems ein Grenzfall, nämlich, wo die Vorstellung von der Individualität einer Person übergeht in die eines Typs. Das bedeutet, daß einmal die Vielzahl möglicher Einzelgestaltungen nach bestimmten, vergrößernden Kriterien zu Gruppen zusammengefaßt wird. Zum anderen entspricht der Typ, den ein Individuum anstrebt, einer schon von außen vorgegebenen Vorstellung. Die Allgemeinheit bestimmt, welche Merkmale jeweils zu einem Typ gehören. Der Grenzfall der Typen kann mit zur Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit gerechnet werden, wenn die Typvorstellung nicht durch den Konsum nachträglich induziert wird, sondern schon vorher, wenn auch in Anlehnung an die von außen gegebenen Merkmale, bestanden hat. Dieser Fall liegt vor, wenn ein Wirtschaftssubjekt zwar bestrebt ist, sich als Individuum von anderen abzuheben, wenn aber sowohl die konkrete Vorstellung von der eigenen Person wie auch die schöpferische Kraft der Gestaltung weitgehend fehlen.

Es soll hervorgehoben werden, daß für die Aussagen in den Gruppengesprächen und in den Einzelinterviews entscheidend ist, daß man bewußt mit den Argumenten einer Persönlichkeitsvorstellung operiert. Die letzte Instanz der Entscheidungen ist das Individuum. Ob die Form seiner Geschmacksrichtung und sein Stil von andern übernommen wird oder nicht, ist insofern nicht von Bedeutung, als das Individuum sich ihrer nur als Gestaltungsmöglichkeit für die eigene Persönlichkeitsvorstellung bedient.

Die Leitidee der Ausrichtung an der Persönlichkeit soll dahingehend charakterisiert und abgegrenzt werden, daß die soziologisch relevante Verbindung zwischen den Einzelnen darin besteht, daß die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit Sinn aller Handlungen ist.¹⁾

Im Bewußtsein der Individuen kommt dem Konsum im Rahmen dieser Leitidee eine vergleichsweise untergeordnetere Rolle zu als bei der Ausrichtung an der Allgemeinheit. Dient der Konsum in diesem Sinnzusammenhang dazu, sowohl die soziologischen Beziehungen durch Angleichung wie auch die individualpsychologischen durch Abwechslung zu gestalten, so wird dem Verbrauch ein entsprechendes Gebiet in der Ausrichtung an der Persönlichkeit nicht zugemessen. Das besagt nicht, daß der Konsum in beiden Fällen mengenmäßig nicht der gleiche sein kann, nur ist die Funktion jeweils eine andere. Die Persönlichkeit, die ihre Entscheidungen bewußt auf sich selbst bezieht, und der durch ihre Isolierung die Richtigkeit des Handelns nicht durch andere, gleich Handelnde garantiert wird, bedarf als Sicherung für ihr Verhalten, für das sie allein einsteht, "vernünftiger" Überlegungen.

1) Vergl. Adorno, Th., W., Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie, in: Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Bd. 1, Frankfurt/M. 1955, S. 20

Simmel, G., Der Konflikt der modernen Kultur, München 1926³, S. 9

Da der Konsum in dieser Leitidee nicht in dem Maße soziologische Funktionen übernimmt, wie es bei der Ausrichtung an der Allgemeinheit der Fall ist, wird zum großen Teil nach den Überlegungen und dem Bewußtsein der Verbraucher wegen des Primärnutzens konsumiert. Wenn die Wirtschaftssubjekte ihre Konsumhandlungen "vernünftig" planen, vornehmen und begründen, so bedeutet das eine weitgehende Motivierung aus dem Bereich des Primärnutzens. Das gesellschaftlich anerkannte und geforderte Verhalten besteht darin, sich in Konsumfragen nur insoweit an der Gesellschaft zu orientieren, als der Konsum mit Argumenten motiviert wird, die sich auf den Primärnutzen beziehen. Nützlichkeits- und Sparsamkeitsgründe sind Ausweis "verständiger", rationeller Überlegungen. Sie geben den Handlungen die Motivierung, die die berechtigte Aussicht hat, allgemein bei den Trägern dieser Leitidee anerkannt zu werden. Der Konsum wird weder nur um der anregenden Abwechslung willen vorgenommen, noch können überindividuelle Konsumformen das Selbstbewußtsein des Individuums gestalten. Die Sicherung der Existenz durch die Bestätigung und Anerkennung seitens der übrigen Individuen besteht darin, daß der Einzelne sich als eine Persönlichkeit darstellt. Der gesellschaftlich geforderte Zustand der Beziehung des Einzelnen zu den anderen ist der des Abstandes. Der Konsum dient nur zur nachträglichen Gestaltung schon vorher individuell gefaßter Ansichten.¹⁾ Eine Bedeutung hat er insofern, als er Möglichkeiten schöpferischen Formens schafft.

1) Daß die Maßstäbe für den Konsum in letzter Instanz beim Individuum liegen, bedeutet nicht, daß nicht durchschnittliche Konsumformen z.B. bei Bekleidung vorliegen könnten. Allerdings sind sie nicht in dem Maße genormt, wie es bei einer Mode der Fall ist, die dazu dient, die verschieden veranlagten und die unterschiedlich aussehenden Individuen einander möglichst ähnlich zu machen. (Vergl. hierzu auch René König: Die Mode in der menschlichen Gesellschaft, Zürich 1959, der die Haute Couture der Pariser Modeschöpfer um die Jahrhundertwende als exklusive, individuellste Gestaltungen der Garderobe einzelner Persönlichkeiten hinstellt, die in erster Linie nicht dazu bestimmt waren, saisonal oder epochal allgemein übernommen zu werden als Mode und Kleidungsnorm). In den meisten Fällen ist der Durchschnitt der Konsumformen durch die zweckgebundene Nützlichkeit der Güter im Sinne des Primärnutzens bestimmt.

6. Die Leitidee einer ständischen Zuordnung

Der größte Teil der Befragungsergebnisse ist erklärend zu verstehen, wenn man ihn innerhalb der bisher besprochenen Sinnzusammenhänge sieht. Es bleibt jedoch ein bestimmter Rest, der in seiner Eigenart keiner der beiden Leitideen zugeordnet werden kann.

- (a) "... noch schlimmer als in der Stadt. In der Stadt, da kennt mich niemand, aber auf dem Dorf, da sagen die: die arbeiten und haben nicht mal zum Anzuziehen."... Dafür kennt man sich hier zu gut." (Äußerungen einer Ehefrau im Alter von 35 Jahren) "... und ungefähr weiß man ja wohl den Geschmack der Mutter, die ist dann ... wohl für was Gutes, was nicht so auffällig ist, weil man das hier schlecht tragen kann in einem so kleinen Ort."
- (b) "... die ist so knickerig," ... "...die könnte sich anders zeigen, und da läuft sie mit einem so schäbigen Kleid herum."
- (c) (Verhältnisse in ländlicher Gegend) "Die Fabrikarbeiter, die hängen sich ihr Geld meist auf den Leib, sonst sind die gar nicht so vermögend." "Wenn hier in V... Leute sind, die kein großes Vermögen haben, ... und die laufen dann über ihre Verhältnisse wunderschön angezogen herum, na.. mit 'ner Pelzjacke..."
- (d) "Wenn dann im Sommer so Schützenfest ist, dann haben die Frauen doch gewöhnlich ein neues Kleid an, das muß sein, das ist Tradition." "Manche Frauen, (die nur in die Kirche gehen, um die übrigen Dorfbewohner zu beobachten), die bekommen aber auch alles mit, was die (anderen Kirchenbesucher) an hatten." "Umdrehen tun die sich (in der Kirche) alle, ob sie nun so ein Kleid anhaben, ob es neu oder alt ist..." "Ich kann auch nicht in die Kirche gehen in meinem alter Wintermantel, da würden die Leute

sagen: die könnte sich auch mal einen anderen Mantel kaufen." "Die Mädchen, die zum Konfirmationsunterricht gehen, daß die in Hosen kommen, da bin ich auch nicht für."

- (e) "Unsere Tochter freut sich, wenn sie Aussteuer bekommt mehr als über eine Handtasche; die ist eben dafür, daß was zusammenkommt; ich habe sie auch so erzogen. Und ich sage dann schon immer: das muß kommen, und das muß erst sein..." "Zu Weihnachten und zum Geburtstag, dann wird immer was zur Aussteuer geschenkt. Es gibt viele Aussteuerstücke, die man zur Konfirmation erhält."
(Bei der Besichtigung der Wohnung und Aussteuer eines jungen Ehepaares) "Dann wird das schöne Eßservice gezeigt und Kaffeeservice und alles, Bestecklade..."
"Dann boxen die auch schon mal in die Paradekissen, ob da kein Heu drin ist, das war auch schon mal der Fall."
(Bei der Aussteuerwäsche im Schrank) "... und ob auch kein Torf hinter der Wäsche sitzt..."

Die Individuen, die ihr Verhalten vorwiegend von den Maßstäben einer ständischen Zuordnung bestimmen lassen, berücksichtigen ihre soziale Umwelt hinsichtlich verbindlicher Vorschriften und Ansichten.

- (a) Ein wesentlicher Faktor dafür, daß die Wirtschaftssubjekte bei ihren Konsumententscheidungen die ungeschriebenen Normen ihrer sozialen Umwelt beachten, ist die Tatsache, daß der Kreis der Menschen, auf dessen Urteil Wert gelegt wird, das Wirtschaftssubjekt und seine persönlichen Verhältnisse kennt.
- (b) Während bei der Ausrichtung an der Allgemeinheit der Konsum dazu dient, der anonymen Umwelt einen bestimmten Eindruck von der Person des Wirtschaftssubjektes zu ver-

mitteln, bewirkt die Kenntnis der persönlichen Verhältnisse, daß die Umwelt entsprechend ihren Normen ein bestimmtes Konsumverhalten erwartet. Art und Umfang des Verbrauchs sind somit nur die nachträgliche Bestätigung eines Urteils, das man sich über ein Individuum, seinen Stand und seine wirtschaftlichen Verhältnisse schon früher gebildet hat. Als zweiter, wesentlicher Gesichtspunkt bei der Leitidee einer ständischen Zuordnung ist zu berücksichtigen, daß es für die Träger dieser Leitidee verbindliche Normen gibt. Sie entspringen der bestimmten Vorstellung einer ständischen Schichtung, und sie betreffen neben anderen Verhaltensweisen auch die Konsumgestaltung derjenigen, die zu der bekannten Umwelt gehören.

- (c) Das Maß dessen, was konsumiert werden soll, ist in seiner Art und in seiner Begrenzung nach oben und unten je nach Stand verschieden.
- (d) Es gibt allgemein anerkannte, offizielle Anlässe, die berechtigen und zugleich verpflichten, entsprechend den für den eigenen Stand zutreffenden Vorschriften Einkommen für Verbrauchszwecke auszugeben. Die Wirtschaftssubjekte sind sich der Tatsache bewußt, daß sie bei diesen offiziellen Anlässen nach Maßstäben beurteilt werden, die sie freiwillig oder unfreiwillig für sich gelten lassen und auch an andere anlegen. Daß man sich den Ansichten der Umwelt beugt, beruht sowohl darauf, daß die Verhaltensvorschriften als richtig und "schicklich" anerkannt werden, als auch darauf, daß man auf das günstige Urteil der anderen angewiesen ist. Während bei der Ausrichtung auf die Persönlichkeit die individuellen Maßstäbe ihre Verbindlichkeit durch die persönliche Entscheidung des Individuums erhalten, besteht bei der ständischen Zuordnung eine von außen gegebene, direkt

oder indirekt verpflichtende Ansicht darüber, welches Verhalten innerhalb der sozialen Umwelt angemessen ist.

- (e) Neben dem Verbrauchsmaß für das einzelne Konsumgut gibt es auch indirekte Vorschriften für die Konsumstruktur. Es wird im Rahmen der ständischen Zuordnung eine verbindliche Ansicht darüber vertreten, in welchem Verhältnis allgemein beispielsweise die Ausgaben für Lebensmittel zu den Ausgaben für Bekleidung, und die Aufwendungen für Bekleidung zu denen für die Aussteuergegenstände stehen sollen.

Die verschiedenen, aus den Antworten entnommenen Merkmale sollen noch einmal kurz zusammengefaßt werden:

Für das Wirtschaftssubjekt ist eine ihm bekannte, begrenzte Umwelt maßgebend für seine Konsumententscheidungen. Sowohl allgemein als auch bei bestimmten Anlässen wird dem Einzelnen ein gewisses Maß für den Konsum entsprechend seinem Stand und Einkommen mit Grenzen nach oben und unten zudiktiert. Sparsamkeit und Vermeiden von Ausgaben wird nicht für alle Fälle gefordert. Vielmehr besteht bei gewissen, von der Gesellschaft bestimmten Anlässen auch eine Verpflichtung zum standesgemäßen Konsum. Neben dem Maß für die Ausgaben, die eine einzelne Verbrauchsgütergruppe betreffen, besteht auch eine allgemein verbindliche Ansicht über richtige Verbrauchsstrukturen.

Die Leitidee einer ständischen Zuordnung wird grundlegend von dem Gedanken einer verbindlich gesetzten Gesellschaftsstruktur getragen. Die Sicherung der Existenz des Einzelnen ist dadurch gewährleistet, daß er in diese Struktur an einer bestimmten Stelle eingeordnet ist. Die Berechtigung seiner Existenz wird dem Individuum dann von seiner Umwelt bestätigt, wenn es sich entsprechend den für seine Stellung

in Frage kommenden Normen verhält, und zwar für seine Umwelt sichtbar. Maßstäbe und Verhaltensregeln sind ungeschriebenes Gesetz, das gleichermaßen durch indirekten, gesellschaftlichen Zwang wie durch eigenes Anerkennen der Normen verwirklicht wird. Die Differenzierung der Gesellschaft ist nicht ursprünglich durch den Konsum bedingt, sie muß auch nicht gleich der Einkommensschichtung sein. Hier spielen auch institutionelle Vorstellungen eine Rolle. Der Konsum wird bestimmt durch Maßstäbe, die nicht in das Belieben des Einzelnen gestellt sind.¹⁾ Dem Moment der Abwechslung wird nur im Rahmen gesellschaftlich bestimmter (d) Anlässe Rechnung getragen. Das Veränderungsstreben spielt zwar durchaus eine Rolle, es wird jedoch nur dann anerkannt im Rahmen des Sinnzusammenhanges, wenn es die Struktur nicht verändert, d.h. wenn alle Glieder dieser Gesellschaft entsprechend ihrer Stellung daran teilhaben.²⁾

1) Vergl. König, R., Die Mode in der menschlichen Gesellschaft Zürich 1958, S. 158

2) R i e s m a n nimmt in seiner Darstellung "Die einsame Masse" eine Dreiteilung von Sinnzusammenhängen vor in den Typ der Traditionslenkung, der Innenlenkung und der Außenlenkung, wovon in der Gegenwart für die USA hauptsächlich die beiden letzteren von Bedeutung sind. Die von R i e s m a n herausgestellten Typen haben wesentlich zur Herausbildung der Leitideen in dieser Arbeit beigetragen, soweit das unter Berücksichtigung der Unterschiede beider Länder möglich ist. R i e s m a n ' s Typbezeichnung "Traditionslenkung" setzt den Typ mit der Verhaltensweise gleich. De facto mag in diesem von ihm geschilderten Typ, bei dem die Verhältnisse des europäischen Mittelalters besonders berücksichtigt sind (Die einsame Masse, S. 29), eine weitgehende Übereinstimmung von Typ und Verhaltensweise vorliegen. Es besteht nur die Gefahr, daß damit einem bestimmten Sinnzusammenhang eine Verhaltensweise als ihm notwendig wesenseigentümlich zugeordnet wird. Bei der Darstellung der einzelnen Leitideen wurde bewußt darauf verzichtet, einer Leitidee jeweils eine bestimmte Verhaltensweise zuzuordnen. Grundsätzlich sind in jedem Sinnzusammenhang verschiedene Verhaltensweisen möglich. R i e s m a n sieht die von ihm dargestellten Typen in einer zeitlichen Reihen-

Die Leitideen werden aus dem Material der Gruppengespräche herausgearbeitet, weil sie Anhaltspunkte für Erklärungen bieten. Die methodisch erforderliche, scharfe Trennung der entscheidend beeinflussenden Ideen soll nicht besagen, daß in der Realität nicht Vermischungen und Überlagerungen zwischen den Leitideen vorliegen. Die Herausarbeitung dieser Mittelpunkte psychischer und sozialer Orientierung dient in erster Linie dazu, das Nebeneinander der sich ausschließenden Begründungen und Verhaltensweisen zu sondieren und das Unlogische der Kombinationen als den gleichzeitigen Einfluß verschiedener Leitideen zu erklären.

Von der Leitidee ständischer Prägung beispielsweise geht auch bei stärkerer Wirksamkeit anderer Leitideen ein starker Einfluß institutionell hierarchischen Denkens aus. Obwohl sich in der gegenwärtigen Gesellschaft berufliche und ständische Gegebenheiten immer weniger decken, bzw. die Sozialstruktur Ansätze zu völlig neuen Standeskriterien herausbildet, bestehen doch noch Vorstellungen und Vorurteile hinsichtlich einer gewissen Hierarchie der Berufe in der Gesellschaft, besonders in dem Fall institutioneller Sicherung der ständisch-hierarchischen Stellung des Berufes.

Fortsetzung der Anmerkung 2) von Seite

folge, wobei der Traditionslenkungstyp als der älteste anzusehen ist. Wie oben bereits erwähnt, ist die Verhaltensweise, die jeweils innerhalb einer Leitidee zum Zuge kommt, abhängig von deren Stadium der Entwicklung und der Dauer ihres Bestandes. Wenn, wie oben ausgeführt, die traditionale Verhaltensweise der Leitidee am ehesten entspricht, die für die Gegenwart am weitesten zurückliegt, so ist die Gleichsetzung von Typ und Verhaltensweise gerechtfertigt. Es bedeutet jedoch, daß das Kriterium, wonach die Typen bei R i e s m a n sich unterscheiden, gewechselt worden ist. Während die Typen der Innen- und Außenlenkung sich durch die verschiedene Einstellung unterscheiden, die das Individuum zu seiner sozialen Umwelt hat, wird beim Traditionslenkungstyp auf die Verhaltensweise als solche abgestellt.

3. Die Einordnung der Bestimmungsgründe in den Sinnzusammenhang der Leitideen

In der allgemeinen Darstellung kann eine Gewichtung der angegebenen Motive nur andeutungsweise erfolgen; die vorläufig einzeln angegebenen Bestimmungsgründe sind nicht so gegeneinander abgegrenzt, daß nicht Überschneidungen vorliegen werden. Vielfach bedingen sie sich gegenseitig, so daß weder eine Rang- noch eine Reihenfolge aufgestellt werden kann. Eine Gewichtung der Motivierung erfolgt nur dadurch, daß man die Bestimmungsgründe entsprechend den Sinnzusammenhängen der Leitideen ordnet. Es kann dann erst angegeben werden, welcher Einfluß und welche Bedeutung der einzelnen Leitidee zuzumessen ist.

Unter den Ergebnissen der Befragung ist ein großer Teil nur auf die praktische Beschaffenheit der Güter bezogen. Daher wird nicht versucht, alle Äußerungen ohne Ausnahme einer Leitidee zuzuordnen, sofern Tatbestände vorliegen, die zum Sekundärbedarf in keiner Beziehung stehen, es sei denn, daß die praktischen Kaufbegründungen beispielsweise deutliche Hinweise für ihre Zuordnung zur Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit enthalten. Wenn aus einem Verhalten beim Kauf oder bei der Begründung für eine Anschaffung nicht eindeutig festgelegt werden kann, welcher Leitidee Verhalten oder Motiv zuzurechnen ist, so ist in einigen Fällen die Auszählung nach zwei oder mehreren Merkmalen vorgenommen worden, um aus der Kombination zweier Antwortreihen eine Zuordnung möglich zu machen.

Das Herausarbeiten der idealtypisch zu verstehenden Leitideen ist, wie bereits erwähnt, ein methodisches Hilfsmittel, um das praktische Material sinnvollen Kategorien zuordnen zu können. Es muß noch einmal betont werden (vergl. S. 17), daß das Ergebnis dieses Vorgehens nicht in der Weise mißverstanden werden darf, als sei bei den jeweilig befragten Verbrauchern nur eine Leitidee für ihr Handeln ausschließlich maßgebend. Bei der Untersuchung des praktischen Materials ist festgestellt worden, daß die einzelne Leitidee in den meisten Fällen nicht isoliert und allein entscheidend ist.

Allerdings besteht ein gradueller Unterschied in der Ausschließlichkeit der Wirkung einer Leitidee. Die Mischungen der Leitideen liegen auf einer Skala zwischen den Grenzwerten der idealtypisch eindeutig abgegrenzten Leitideen.

Ein echt polares Verhältnis besteht zwischen der Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit einerseits und den Leitideen der Ausrichtung auf die Allgemeinheit und der ständischen Zuordnung andererseits. Es ist insofern berechtigt, die beiden zuletzt angeführten Leitideen zusammenzufassen, als sich auch in ihrer idealtypischen Herausbildung gelegentlich die Grenzen zwischen beiden verwischen. Neben dem Unterschied, daß in der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit die Orientierung an einer unstrukturierten Masse und bei der ständischen Zuordnung an eine differenzierte, geschichtete Gesellschaft erfolgt, haben doch beide die Tatsache gemeinsam, daß ihre Träger durch die Außenwelt bestimmt werden im Gegensatz zur Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit, die nur vom Individuum gestaltet wird.

Ein großer Teil der Motivierung im Gedankenkreis der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit hat bei den Befragten seinen Ursprung in der Leitidee einer ständischen Zuordnung. Unterstellt man eine zeitliche Aufeinanderfolge der Leitideen, beginnend mit der ständischen Zuordnung, fortfahrend mit der Ausrichtung auf die Persönlichkeit und abschließend mit der Ausrichtung an der Allgemeinheit, so wird in der Entwicklung häufig die mittelste Stufe übersprungen. Diese Erscheinung ergibt sich oft bei den Interviews in Gebieten, die bislang besonders in einer ständischen Zuordnung lebten, so in vorwiegend bäuerlichen Gegenden und in kleinen Städten. Hieraus erklärt sich, daß die Leitidee einer ständischen Zuordnung im Material der Erhebung nicht so häufig zu Tage tritt, wie man es vermuten könnte. Obwohl diese Leitidee im Endergebnis ihres tatsächlich erfaßbaren Auftretens ein so geringes Gewicht hat, daß sie zahlenmäßig nicht ins Gewicht fällt, muß sie dennoch mit aufgeführt und berücksichtigt werden, weil sie häufig die direkte Vorstufe zur Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit ist.

Obwohl die Leitideen meistens bei dem einzelnen Verbraucher, der befragt wird, in mehr oder weniger starkem Maße gemischt auftreten, können die einzelnen Antworten trotzdem den vorgegebenen Sinnzusammenhängen zugeordnet werden.

- a) Zusammenfassende kurze Charakteristik der einzelnen Leitideen durch Angaben über Verhaltensweisen und Bestimmungsgründe bei Konsumentenentscheidungen
- aa) Die für die Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit typischen Bestimmungsgründe

In der Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit wird dem Konsum nur Bedeutung zugemessen, wenn er dazu dient, das Bild, das ein Individuum von sich gewonnen hat, zu verdeutlichen. Es geht dem Wirtschaftssubjekt vornehmlich darum, seinen Geschmack in der Bekleidung und Einrichtung zum Ausdruck zu bringen. Das Individuum lebt vornehmlich für nichtmaterielle und dem ersten Anschein nach nicht gesellschaftlich bestimmte Werte. Es betont bewußt, da es nach seiner Meinung von der Umwelt unabhängig ist, die Eigenständigkeit und Einmaligkeit seines Geschmacks. Da es auch durch innere Auseinandersetzungen mit den von ihm selbst gewählten Werten und Idealen aufgrund seiner eigenen Entwicklung ständigem Wechsel und laufender Veränderung ausgesetzt ist, und da es nach seiner eigenen Meinung seine Werte unabhängig von der Umwelt wählt, bedarf es des Konsums nicht, um durch dessen Wechsel das Existenzbewußtsein wachzuhalten, noch um sich durch eine bestimmte Art von Verbrauch seine Umwelt günstig zu stimmen. Die Argumentationen dieses Wirtschaftssubjektes beziehen sich deshalb einmal auf die eigene Person, zum andern auf den Primärnutzen, den ein Gut stiftet, da es das Individuum ablehnt, sich der stimulierenden Wirkung materieller Güter zu bedienen und die Sicherheit seines Auftretens gegenüber anderen von der Befolgung allgemeiner Konsumvorschriften abhängig zu machen. Die Aufzeichnungen aus Gruppeninterviews können ein Bild von solchen Befragten geben, die ihre wirtschaftlichen Entscheidungen vorwiegend entsprechend dieser Leitidee treffen.

"In Illustrierten, da sind dann meistens die Mannequins..., und da wird dazu geschrieben, was zur Zeit modern ist, und aufgrund dessen ziehe ich dann meine Schlüsse". Interviewer: "Aber kaufen tun Sie es nicht?" Befragte:

"Nein, ich lasse meine Kleider alle nähen. Dann habe ich schon irgendeine Vorstellung ... Dann weiß ich schon, so und so muß das Kleid gemacht werden." Interviewer:

"Woher nehmen Sie die Vorstellung?" Befragte:

"Aus der eigenen Phantasie." Interviewer:

"Kommt es auch mal vor, daß Sie eine bekannte Dame sehen und davon eine Anregung mitnehmen?" Befragte:

"Nein, das würde ich nie machen ..., das ist nicht meine Art. Ich schau mir das gern an, aber ich mache es nicht nach."

Gespräch über den Wechsel und das Ablegen von Bekleidung:

"Bei mir liegt der Fall anders. Erst wird das Alte ausrangiert, dann kommt etwas Neues her.. Ich kann mich nicht für Sachen begeistern, die man heute sieht, die jede dritte Frau trägt, weil sie modern sind und nächstes Jahr wieder unmodern sind.."

"Ich denke zuerst an mich, erst muß es mir gefallen, und dann gebe ich auch etwas auf das Urteil von meinem Mann."

Anschaffung von langlebigen Gütern:

"Wir haben zuerst einen Kühlschrank gekauft und dann das Fernsehen; - ich persönlich war gegen das Fernsehen, wenn's nach mir gegangen wäre, hätten wir keins gekauft. Aber mein Mann war wie besessen davon... Ja, ich muß Ihnen ehrlich sagen, ich bin nie gern ins Kino gegangen, mir sind Bücher lieber, da habe ich meine eigene Vorstellung und brauche mir keine fremden Gedanken und Bilder aufzwingen zu lassen."

Interviewer: "Wie kommt das eigentlich, daß man der Ansicht ist, es muß ein Kühlschrank her?" Befragte:

"Also muß, das ist es nicht, aber man möchte sich das Stehen in den Läden ersparen; wenn man einen Kühlschrank hat, kann man etwas mehr einkaufen." Interviewer:

"Ist es auch so, daß man Besuch erwartet, daß man eisgekühltes Bier hat, daß man Eis machen kann, oder spielt das keine Rolle?" Befragte:

"Nein, das bestimmt nicht. Ich kann ja einem Besuch auch irgendetwas Einfaches vorsetzen, es muß ja nicht aus dem Kühlschrank sein." Interviewer:

"An welchen Schaufernstern bleiben Sie stehen?" Befragte:

"Echte Bilder, Gemälde. Am Schuhgeschäft, da komme ich schon vorbei, am Bildergeschäft komm ich nicht vorbei."

Frage nach Spontankauf:

"Ich lasse mich nicht hinreißen... Ich lege großen Wert darauf, ob ich es wirklich brauche."

Zwischen den einzelnen Antworten der Befragten liegen jeweils Gespräche mit anderen Interviewten, die nicht in gleicher Weise orientiert waren, so daß sowohl eine Einflußnahme der übrigen Gesprächsteilnehmer entfällt, als auch die Möglichkeit, daß der Komplex der Antworten nur deswegen in sich folgerichtig ist, weil er in unmittelbarer Aufeinanderfolge vorgebracht wurde.

Die Äußerungen der Befragten geben ein anschauliches Bild von den praktischen Auswirkungen einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit. Die Vorstellungen über Bekleidung entstehen in der eigenen Phantasie. Auf Umweltwirkung wird kein Wert gelegt. Die Befragte denkt bei dem Kauf des Bekleidungsstückes an sich. Man ahmt keine Mode nach, um nicht mit anderen gleichgeschaltet zu werden. Das nützliche Gut Kühlschrank wird dem Fernsehen vorgezogen, das ähnlich dem Kino dem Betrachter fremde Gedanken und Bilder aufzwingt. Die Motivierung für den Kühlschrankkauf liegt im Bereich des Primärnutzens; ein Repräsentationseffekt wird als unwesentlich abgelehnt. Die Befragte interessiert sich weniger für Kleidung als für Gegenstände - Bilder -, die der individuellen Wohnkultur dienen können. Der Spontankauf ist ohne Bedeutung, da die praktische Verwendbarkeit, d.h. der Primärnutzen darüber entscheidet, ob gekauft wird oder nicht, während der psychologische Effekt der Abwechslung, der Selbstbestätigung im Kauf keine Rolle spielt. Lebensvorgänge, Wertvorstellungen, Umweltbeziehung sind in keiner Weise in die Konsumgüter projiziert.

bb) Die für die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit
typischen Bestimmungsgründe

Die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit ist im Rahmen dieser Arbeit von besonderem Gewicht. Ihr Inhalt ist, daß eine Angleichung des Einzelnen an die anderen, ihm Gleichen, erfolgen muß. Die Angleichung ist nicht das Mittel, um Beziehungen zu der Umwelt anzuknüpfen, die dann ihrerseits auf ein selbständiges Ziel gerichtet sind, wie es etwa in der ständisch strukturierten Gesellschaft der Fall ist; Angleichung ist vielmehr selbst schon die Beziehung als solche. Sie ist Verständigungsmittel zwischen den Individuen und zugleich der Inhalt der Verständigung. Das Herstellen einer Beziehung kann auch darin bestehen, daß ein Individuum den Angleichungsprozeß so gestaltet, daß nach Abschluß dieses Vorgangs ein geringer aber deutlicher Unterschied zwischen dem sich Angleichenden und der Mehrzahl derer besteht, denen man sich anzupassen hat. Da der Konsum im Rahmen dieser Leitidee nicht über sich selbst hinaus auf eine übergeordnete gesellschaftlich gewollte Sinngebung hinweist, er andererseits im Bewußtsein der Individuen wegen seiner soziologischen Funktion einen breiten Raum einnimmt, muß das Abwechslungsbedürfnis der Wirtschaftssubjekte, das nicht anderweitig durch konsumneutrale Werte beansprucht wird, im Verbrauch in der Form häufigen Wechsels Befriedigung suchen, zumal der Reiz des Neuen durch die Angleichung der Vielen schnell abnimmt.

Einige Äußerungen aus Gruppeninterviews zeigen, in welcher Art der Einfluß der Allgemeinheit sich geltend macht, und wie das Individuum darauf reagiert.

"Wenn man in einer so großen Firma ist, wie bei uns, da ist es manchmal grausam ..."

"... dann heißt es: hat die aber ein langes Kleid an, so ein altmodisches Kleid, die sieht ja aus wie 'ne Oma."

Interviewer: "Und richtet man sich danach?" Befragte:

"Ja, es ist nun mal modern."

"So hinten herum wird doch gesprochen: die hat immer noch denselben an, kauft die sich denn gar keinen anderen Kittel... hintenrum wird doch darüber geredet ..."

"das merkt man doch, wenn man vorbeigeht, wenn hinter einem einer anfängt zu tuscheln ..."

"Wenn man vor jemandem geht, dann wackele ich mit den Beinen, dann meine ich, die beobachten einen ..."

Interviewer: "Wenn die anderen sagen, es steht Ihnen nicht, ziehen Sie es trotzdem an?" Befragte:

"Wenn es modern ist, ziehe ich es trotzdem an."

"... ich bin jung, dann will ich das (Kleid) doch haben ..."

Interviewer: "Warum meint man, daß man mal ein neues Teil haben muß?" Befragte:

"Weil man viele andere sieht, im Bus, in der Straßenbahn, da eine Bekannte hat ein nettes Kleid an, das könnte mir auch gefallen ..."

"Wenn ich vielleicht irgendwo hingeh, dann denke ich, die anderen haben immer so schöne Kleider, du willst Sonntag auch mal ein schönes anhaben; dann heißt es immer: wir gehen zum Beck und wir müssen was Schönes haben, damit wir konkurrieren können ..."

"... da sagt die: da kann man mit konkurrieren."

Diese Äußerungen von fünf jungen Arbeiterinnen sind ohne Zwischenbemerkungen aneinandergereiht worden, um die Breite der Erscheinungsform und die Intensität der Wirksamkeit dieses Sinnzusammenhanges deutlich zu machen.

Die Individuen leben in einer Umwelt, von der sie beobachtet, beurteilt und gegebenenfalls ausgeschlossen werden, wenn sie sich nicht entsprechend den allgemeinen Spielregeln verhalten. Neben dem Zwang, sich modisch zu kleiden, besteht das individuelle Bedürfnis nach Abwechslung und das Bestreben, sich durch ein etwas höheres Niveau oder durch etwas modernere Kleidung abzuheben. Aus den Äußerungen geht hervor, daß die Sicherung durch die Angleichung zugleich auch die Unsicherheit eines Konkurrenzverhältnisses in sich schließen kann. Der soziale Kontakt durch den Konsum wird dadurch geschaffen, daß man durch gleichartiges Verhalten die Handlungsweise der anderen als richtig bestätigt.

cc) Die für die Leitidee einer ständischen Zuordnung möglichen
Bestimmungsgründe

In der Leitidee einer ständischen Zuordnung liegt die Bedeutung des Konsums darin, daß er ein Mittel unter anderen ist, der ständischen Ordnung Ausdruck zu verleihen. Dazu gehört für die Wirtschaftssubjekte, daß sie eine bestimmte Konsumstruktur für ihren jeweiligen Stand anerkennen und wirtschaftlich verwirklichen. Der Konsum löst keine individualpsychologischen Reaktionen bei den Individuen in dem Sinne aus, daß der Verbrauch durch die Abwechslung Anregung bietet. Die entscheidende Empfindung des Individuums ist die, richtig und im Rahmen der vorgegebenen Normen zu handeln, um damit im Bereich ständischer Sicherung zu bleiben.

In vielen Fällen ist diese Leitidee, wie bereits erwähnt, von der Leitidee einer Ausrichtung auf die Allgemeinheit kaum zu unterscheiden. Aus Gruppeninterviews ist häufig zu entnehmen, daß die Träger dieser Leitidee sich eher dem Verhalten der Allgemeinheit anpassen und entsprechend argumentieren als Wirtschaftssubjekte, die zur Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit tendieren. Der erkennbare Unterschied zwischen den beiden stärker an der sozialen Umwelt orientierten Leitideen bzw. bei ihren Trägern ist der, daß die Argumentationen der ersteren mit auf den Stand bezogenen Werturteilen verbunden sind, während es bei den letzteren nur ein Urteilen anhand der Konsumstruktur gibt unabhängig von Beruf und Stand des betreffenden Verbrauchers. In den Einzelinterviews ist die Leitidee der ständischen Ausrichtung oft schwer zu erkennen. Die Argumentationen in dieser Leitidee beruhen meist auf der Vorstellung einer längerfristigen, gesellschaftlich sanktionierten Konsumvorschrift, die in vielen Fällen vorbereitend wirkt für die Übernahme einer durch den Massenverbrauch diktierten Konsumnorm

b) Versuch einer Zuordnung der Befragungsergebnisse zu den einzelnen Leitideen

Im folgenden soll versucht werden, die Motivationen den einzelnen Leitideen zuzuordnen. Die Fragen aus den Fragebogen werden zu dieser Untersuchung nur insoweit herangezogen und im Einzelnen untersucht, soweit die Fragestellung und Antwort eine Zuordnung zu einer Leitidee ihrem Sinngehalt nach möglich macht. Technische Fragen und Überleitungsfragen des Interviewers, die in anderem Zusammenhang in dieser Arbeit von Bedeutung sind, werden z.T. nicht mit berücksichtigt.

Ehe im Einzelnen auf die Deutung der Motive eingegangen wird, soll das zusammenfassende Ergebnis vorweggenommen werden: Bei der Eingruppierung der Aussagen der Befragten ergibt sich, daß aufs Ganze gesehen die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit in zwei Dritteln der Fälle und die Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit bei einem Drittel der Angaben maßgebend ist. Die Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit hat somit das größte Gewicht. Zum Teil hängt diese Tatsache damit zusammen, daß, wie bereits erwähnt, Motivationen, die ursprünglich ständisch orientiert waren, unmittelbar in die Leitidee der Ausrichtung auf die Allgemeinheit übergehen.¹⁾

1) Ob man das Übergewicht dieser Leitidee dahingehend deuten kann, daß die gesamte Entwicklung mehr und mehr dorthin tendiert, kann nicht eindeutig beantwortet werden, da eine Vergleichsmöglichkeit mit einer Befragung zu einem anderen Zeitpunkt fehlt. Berücksichtigt man jedoch das noch von der Allgemeinheit her bestimmte Streben nach Differenzierung, sei es, daß man sich als "snob" gibt, so deuten sich bereits neue Tatbestände an, die u. U. einen neu gearteten Individualismus herausbilden, der aber vorläufig in seinem Charakter nur als Gegenreaktion und nicht als selbständige, in sich ein Weltbild begründende Aktion zu verstehen ist.

Zu Frage 9 (MPF), Frage 9 (EPF), Seite 7a

Der Einfluß der Umwelt oder die Eigenständigkeit der Entscheidung hinsichtlich des Bekleidungskaufes wird schon vor dem Kaufakt selbst deutlich. Die Umwelt, an der man sich vor dem Kauf orientiert, ist bekannt; die Allgemeinheit, die mitbestimmend auf das Individuum wirkt, fängt somit nicht erst bei der anonymen Umwelt an. Die bekannte Umwelt steht vermittelnd zwischen dem Individuum und der anonymen Allgemeinheit. Man bespricht vor dem Kauf die Wirkung, die das Wirtschaftssubjekt u. U. auf die Umwelt in dem neuen Bekleidungsstück haben kann, oder die Wirkung, die es nach dem Wunsch der engeren Umwelt auf die Allgemeinheit haben soll. Ungefähr zwei Drittel der Antworten (68,6 % MPF, 59,5 % EPF, Seite 7a, Frage 9) geben an, daß der Kauf des Bekleidungsstückes mit jemand besprochen wurde. In 30,5 % (MPF) bzw. 40,5 % (EPF) der Fälle ist der Kauf vorher nicht mit Dritten besprochen worden. Das heißt jedoch nicht, daß die Bildung der Vorstellung nur aus der eigenen Phantasie stammt.

Zu Frage 13 MPF, Frage 15a EPF, Seite 8a

Während der Kauf von 30,5 % MPF bzw. 40,5 % EPF nicht beraten wurde, geben doch nur 22,2 % MPF bzw. 18,0 % EPF an, die vorgefaßte Vorstellung aus eigenen Ideen gebildet zu haben.

Zu Frage 19 MPF, Frage 17 EPF, Seite 12a

In der gleichen Größenordnung wie bei der Frage nach der Vorstellungsbildung vor dem Kauf liegen die Angaben bei Mehrpersonenhaushalten darüber, wem das gekaufte Bekleidungsstück gefallen soll ("der Befragten selbst", bzw. "niemand", 23,0 % MPF). Im Gegensatz zu den Mehrpersonenhaushalten ist vor allem aus den familiären Gegebenheiten heraus der entsprechende Prozentsatz bei Einpersonenhaushalten (38,9 % EPF) größer. Der Mangel an unmittelbarem Kontakt wird in diesen Fällen in erhöhtem Maße durch stärkere Information (Frage 15a EPF 82,0 %) ausgeglichen.

Insgesamt gesehen spielt bei der Kaufvorbereitung im Vergleich zum allgemeinen Durchschnitt die Orientierung an der Allgemeinheit eine größere Rolle als bei den tatsächlichen Kaufentscheidungen.

Zu Frage 18 (MPF), Frage 17 (EPF), Seite 11a

Die Verkaufsargumente, die in Frage 18 (MPF) bzw. 17 (EPF) behandelt werden, beinhalten in verschiedenen Abstufungen Argumente für die Sinnzusammenhänge beider Leitideen. Neben den dem Bereich des Primärbedarfs zugehörigen, praktischen Äußerungen ("die Farbe kannst du überall dazu tragen", "es ist leicht zu waschen und zu bügeln", "es knittert nicht", "es ist nicht kleinzukriegen"), die der Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit zuzurechnen sind, stehen die bewußt modefernen und umweltfremden Begründungen "es ist zeitlos" und "das entspricht deiner persönlichen Note". Die in diesem Zusammenhang bejahten Verkaufsargumente machen etwas über ein Drittel der Antworten aus (35,0 % MPF, 37,0 % EPF).

Daneben stehen bejahte Verkaufsargumente der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit. Argumente, die eine bestimmte Wirkung oder Beziehung im Hinblick auf die Umwelt beinhalten, können zum Kaufentschluß führen. Auf der einen Seite handelt es sich um Argumente, die sich auf die persönliche Erscheinung und ihr Verhältnis zu modischen Idealen und Leitbildern beziehen ("das macht schlank", "es wirkt jugendlich", "das ist vornehm"). Diese Vorstellungen von der eigenen Erscheinung, als wünschenswert zu empfinden und hinzustellen, ist durch den Einfluß der Umwelt entstanden, wenn auch die Beziehung der persönlichen Erscheinung zur Umwelt bzw. ihr Eindruck auf die Umwelt nicht ausdrücklich erwähnt wird. Die Skala der übrigen Argumente, "das ist unauffällig", bis zu "genau das ist die neueste Mode" ist Ausdruck eines Sich-beurteilt-fühlens, ebensowohl, wenn man sich bewußt modisch verhält, als auch wenn man nur allgemein die Situationen der menschlichen Umwelt berücksichtigt.

Das Argument, "das ist mal etwas Besonderes, das aus dem Rahmen fällt", entspringt einer Einstellung, die zwar noch in der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit begründet ist, weil sie zu dem Bestehenden, dem Normalgeschmack in Opposition tritt; jedoch deutet sich auch hier schon eine Überwindung der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit an.

Die Argumente im Rahmen der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit machen 65,0 % MPF bzw. 62,3 % EPF aus.

Aus einem Vergleich zwischen den bejahten und verneinten Argumenten geht am deutlichsten hervor, welche Begründungen am umstrittensten sind: es handelt sich um die Argumente: "genau das ist die neueste Mode" und "das ist mal etwas Besonderes, das aus dem Rahmen fällt". Beide Argumente werden kaum bejaht, dagegen stark abgelehnt. Diese extremen Formulierungen und die entsprechende Einstellung wird nach den ausgezählten Ergebnissen von beiden Gruppen gleichmäßig stark abgelehnt. Die gleiche Reaktion bei beiden Leitideen ist auf verschiedene Ursachen zurückzuführen. Daß bei der Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit das Argument "genau das ist die neueste Mode" keinen Anklang findet, überrascht im Rahmen der Gesamtkonzeption dieser Idee nicht. Vielmehr ist die Ablehnung durch die Gruppe, die ihre Orientierung an der Allgemeinheit sucht, auf den ersten Blick erstaunlich. Bei genauerer Untersuchung ergibt sich jedoch ein sinnvoller Zusammenhang, wie aus einem Gruppengespräche hervorging: "Ich verabscheue manches, was bei der Mode herauskommt... und das Ausgefallene würde ich nie tragen, das Einfache ist immer modern..." Die neueste Mode ist Angelegenheit der Modeschöpfer und ihrer Ateliers. Mode ist hier nur die neue Idee, das Infragestellen des Bisherigen, aber noch nicht das allgemein Übliche. Zwar kommt die Tatsache der Neuheit dem Abwechslungsstreben entgegen, jedoch wird die Neuheit dann nicht als unbedingt positiv empfunden, wenn sie nicht in gewisser Form an die bestehenden Formen anknüpft. Das Risiko, sich ohne Anknüpfungspunkte an die alte Mode und ohne eine größere Anzahl gleich Handelnder an der Mode zu beteiligen, ist nur die Sache weniger Avantgardisten. Das Zurückschrauben der neuen Extremformen auf ein mittleres Maß und auf eine Art, die trotz der Neuheit zu dem Vorhergegangenen in einer gewissen kontinuierlichen Beziehung steht, ist Voraussetzung dafür, daß die "neueste Mode" der Modeschöpfer zum "Modernen" wird, das breite Bevölkerungsschichten tragen.

In der gleichen Weise ist auch die Ablehnung des Argumentes "das ist mal etwas Besonderes, das aus dem Rahmen fällt" zu verstehen. Nach der Konzeption der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit kommt es wesentlich darauf an, sich mit mehr oder minder bedeutsamen Variationen in den Rahmen, der von der Mehrzahl der Wirtschaftssubjekte als verbindlich angesehen wird, einzufügen.

Zu Frage 20 (MPF), Frage 19 (EPF), Seite 12a

Die entscheidende Frage der Untersuchung ist die nach dem Grund für den Bekleidungskauf. Wie in der Charakteristik der Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit dargestellt wurde, wird der Konsum vorwiegend von seiner praktischen Seite, dem Bereich des Primärnutzens her verstanden. Die eindeutig hier zuzuordnenden Begründungen des Bekleidungskaufs sind die Angaben "Notwendigkeit", "Ersatzbedarf", "bestimmter Anlaß" und "praktische Gründe", die insgesamt 36,0 % (MPF) bzw. 33,5 % (EPF), also etwas über ein Drittel der gesamten Angaben ausmachen. Die Begründungen "Notwendigkeit" und "Ersatzbedarf", die sich teilweise decken, sind Ausdruck dafür, daß das Bekleidungsstück in dem Bewußtsein angeschafft wird, daß ein objektiv praktischer und nicht ein individualpsychologisch begründeter Bedarf vorliegt. Der Konsument zieht die Möglichkeit, daß der Kauf nur subjektiv als notwendig angesehen wird, nicht in Betracht. Die Objektivität des Bedarfs wird in der praktischen jedoch nicht in der gesellschaftlichen Notwendigkeit gesehen. Gleichgültig ist in diesem Fall die Frage, ob tatsächlich die Notwendigkeit auf technisch absolutem Verschleiß oder auf einem von der Umwelt festgelegten Grad der Abnutzung, der nicht überschritten werden darf, ^{beruht} beruht. In beiden Fällen ist die Notwendigkeit nach der Einstellung der Befragten eine im Bereich des Primärbedarfs begründete Tatsache.

Ungefähr zwei Drittel der Antworten auf die Frage nach dem Grund für den Bekleidungskauf (59,4 % MPF, 64,4 % EPF) sind der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit zuzurechnen. Der höhere Anteil der Antworten im Rahmen dieser Leitidee

bei alleinstehenden Frauen und jungen Mädchen beruht darauf, daß die berufstätige Frau mehr als die Hausfrau darauf angewiesen ist, sich auf ihre Umwelt einzustellen und sie durch gepflegte, u.U. betont moderne Kleidung für sich zu gewinnen.

Das für den Sinnzusammenhang bedeutsame Merkmal der Abwechslung tritt bei der Frage am stärksten hervor. Die anregende Vielfalt, die ein reichhaltiger Bekleidungskonsum bietet, ist einmal durch das Nacheinander im Wechsel ("Abwechslung") und zum andern im Nebeneinander einer großen Auswahl an Bekleidungsstücken ("Nuancenbedarf") gegeben. Bei der Kaufbegründung im Rahmen dieser Leitidee überwiegt das individualpsychologische Argument der Anregung durch Wechsel der Bekleidung bei weitem. Die Umweltbezogenheit kommt nur in dem Argument "durch die Umwelt bedingt" 1,5 % (MPF), 5,5 % (EPF) und allenfalls durch "Modegründe" 6,2 % (MPF), 6,7 % (EPF) unmittelbar zum Ausdruck.

Zu Frage 21 (MPF), Seite 13a

Teilt man die Frage nach den Empfindungen beim Tragen eines neuen Bekleidungsstückes (Frage 21 MPF) nach Antworten entsprechend den einzelnen Leitideen auf, so ergibt sich, daß wie beim Gesamtdurchschnitt etwa ein Drittel der Antworten auf die Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit (31,7 % MPF) und zwei Drittel auf die Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit (63,8 %) entfallen.

Wenn im Sinnzusammenhang der Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit überhaupt eine Reflexion über die gefühlsmäßige Beziehung zur Bekleidung besteht, so kann sie nur sehr allgemeiner Art sein. Kategorien wie "Freude", "Wohlbefinden", "Befriedigung" geben die Empfindung ganz allgemein wieder, die ein neues Bekleidungsstück auslöst. Eine Reaktion auf das neue Konsumgut liegt selbstverständlich vor, und sei es nur eine auf die praktischen Eigenschaften bezogene. Das Konsumgut Bekleidung wird einbegriffen in einen Bereich mit festen Maßstäben, durch die die Auswahl der Konsumgüter erfolgt und denen die Konsumgüter zu entsprechen haben. "Wohlbefinden", "Freude" usw. wird dadurch ausgelöst, daß es dem Wirtschaftssubjekt gelungen ist, ein Konsumgut zu finden, das den von ihm geprägten Vorstellungen und Maßstäben entspricht.

Anders verhält es sich bei der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit. Die hier zugeordneten Antworten betreffen einmal die anregende Abwechslung ("Abwechslung, Veränderung der Person"), zum andern die Beziehung zur Umwelt ("Unsicherheit", "allgemein auf die Umwelt bezogene Empfindungen", "Sicherheit", "Stolz", "Überlegenheit").

Neben der Empfindung, mit neuer Kleidung neue Daseinsmöglichkeiten und sei es in ganz bescheidenem Rahmen neben den bisher praktizierten zu erleben, kann neue, anders als bisher gestaltete Kleidung auch die Person verändern, sei es durch die Typvorstellung, die das Wirtschaftssubjekt mit der neuen Kleidung verbindet, sei es durch die tatsächlich sich ändernde Reaktion der Umwelt. Die Angabe allgemein im Hinblick auf die Umwelt erlebter Empfindungen faßt diejenigen Äußerungen zusammen, in denen ausgesagt wird, daß die Befragte Reaktionen und Bemerkungen ihrer Umwelt erwartet und registriert. Ein Schritt weiter in der Konkretisierung des Verhältnisses zur Umwelt ist das Gefühl der Sicherheit, das neue Bekleidung auslöst. Gegenüber der allgemeinen Feststellung, daß die Umwelt Bekleidung registriert und gegebenenfalls beurteilt, spielt hier die Tatsache eine Rolle, daß das Urteil der Umwelt für das Wertbewußtsein und die Stellung zur eigenen Existenz von Bedeutung ist. Das positive Urteil der Umwelt, das nach den sichtbaren Konsumformen gebildet wird, gewährt Einordnung und Überordnung in bzw. über die Umwelt ("Stolz", "Überlegenheit"). Das Gefühl der Unsicherheit entsteht aus der negativen Stellungnahme der Umwelt zu der neuen Kleidung.

Zu Frage 27 (MPF), Frage 24 (EPF), Seite 15a ff, Tabelle S. 105

Die Zuordnung der Antworten auf die Fragen 27 (MPF) und 24 (EPF) ergibt, daß der Durchschnitt der Antworten nicht dem Verhältnis zwei Drittel zu ein Drittel in der Zuordnung zu den Leitideen entspricht. Die Antwort "fehlt noch" wird der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit deshalb zugerechnet, weil sie Ausdruck der Vorstellung eines allgemein gegebenen Konsumschemas ist. Das Argument "fehlt noch" ist nicht zusätzlich noch durch praktische Begründungen ergänzt,

so daß das Bewußtsein, daß das betreffende Konsumgut noch fehlt, nur aus der Vorstellung einer normalen Konsumstruktur heraus entstanden sein kann. Es handelt sich um das Ausrichten an einer tatsächlichen oder vermeintlichen Richtlinie, die die Allgemeinheit vorschreibt. Die Antworten "durch die Umwelt bedingt" und "Abwechslung" liegen entsprechend der vorangegangenen Charakteristik im Bereich der Leitidee einer Ausrichtung an der Allgemeinheit. Entsprechend der Tabelle auf Seite 105 ist festzustellen, daß die Begründungen im Sinne der Ausrichtung an der Allgemeinheit über zwei Drittel der Angaben bei den langlebigen Verbrauchsgütern ausmachen, d.h. die Vorstellung einer normalen Konsumstruktur, die aus der Begründung "fehlt noch" hervorgeht, kommt hier am stärksten zum Zuge im Gegensatz zu den Angaben, die z.B. Bekleidung betreffen. Das, was bei langlebigen Verbrauchsgütern nur als ein zusätzliches Vervollständigen der Einrichtung, wie sie von der Allgemeinheit erwartet wird, angesehen wird, wird bei Bekleidung als notwendiger Bedarf empfunden, d.h. hier liegt verglichen mit langlebigen Verbrauchsgütern das Schwergewicht mehr bei der Leitidee einer Ausrichtung auf die Persönlichkeit.

Dem Verhältnis zwei Drittel zu ein Drittel in den Begründungen entsprechen am stärksten die Angaben für die Quizgewinne Kühlschrank und Sessel.

D) Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse

In der Zusammenfassung der Ergebnisse kann folgendes festgestellt werden:

Die Bestimmungsgründe für den Kauf von Bekleidung und langlebigen Verbrauchsgütern, soweit sie den Sekundärnutzen betreffen, sind sehr vielschichtig. Die Begriffe des rationalen und des irrationalen Verhaltens reichen nicht aus, um bestimmte Handlungsreihen sinnvoll zu erfassen. Es wird kein Versuch gemacht, alle Verhaltensweisen und ihre Motive aus einem psychologisch begründeten Urphänomen zu erklären.

Vielmehr werden unter der Voraussetzung, daß menschliches Handeln sinnorientiertes Handeln sei, drei als Idealtypen

gedachte Leitideen herausgestellt, um Motive in der Art zu erfassen, daß sie sinnvolle Handlungskomplexe bilden. Die Leitideen dienen dazu, an die Stelle von Motivkatalogen eine zentrale Idee zu setzen, auf die sich jeweils eine Gruppe von Motiven bezieht. Da diese Motive durch die Leitidee aufeinander bezogen sind, decken sie sich gelegentlich teilweise, bzw. sie schließen sich nicht generell gegenseitig aus. Vielmehr handelt es sich manchmal nur um eine Nuancenverschiebung in der Motivierung.

Als grundsätzliches menschliches Verhalten der Individuen wurde das Streben nach Abwechslung und das soziologisch ausgerichtete nach Beachtung und Anerkennung durch die Umwelt angeführt.

In den drei Leitideen nimmt das menschliche Grundverhalten verschiedene Formen an:

In der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit werden beide Grundverhaltensweisen durch den Konsum gestaltet. Das Streben nach Abwechslung wie auch nach Anerkennung durch die Allgemeinheit prägt sich in der Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit nicht im Konsum aus, vielmehr ist der Verbrauch nur mittelbar an der Gestaltung beteiligt insofern, als er dem Individuum, das beide Grundverhaltensweisen im Leben berücksichtigt, persönlichen Lebensraum schafft.

Die Leitidee einer ständischen Ausrichtung wird getragen durch die von der Gesellschaft gesetzten Formvorschriften und Gestaltungsarten der Grundverhaltensweisen.

Die Verhaltensweise in der Leitidee der Ausrichtung auf die Allgemeinheit entwickelt sich zum bewußt rational gehandhabten Werkzeug, obwohl ein großer Teil der Kaufentscheidungen noch emotional begründet ist. Die Verhaltensweisen im Rahmen der Leitidee der Ausrichtung an der Persönlichkeit ist bewußt rational, und zwar in Bezug auf die dingliche Beschaffenheit des Verbrauchsgutes. Die kaum mehr wirksame Leitidee der ständischen Zuordnung ist traditional orientiert.

Die Trennung der Argumente und Äußerungen nach ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Leitideen bedeutet nicht, daß der einzelne Befragte nicht mit Argumenten verschiedener Leitideen operieren könnte, so daß häufig der Eindruck unlogischer Begründungen entsteht. Wenn auch der Tatsache Rechnung getragen wird, daß die Mehrschichtigkeit der Motivierung in vielen Individuen vorhanden ist, sei es auf Grund individueller Veranlagung oder auf Grund von Umweltveränderungen, so ist es doch bis zu einem gewissen Grade möglich, die einzelnen Angaben aus dem insgesamt unlogisch erscheinenden Gedankengang herauszulösen, sie den sinnverwandten zuzuordnen und so festzustellen, welches Gewicht in der Motivation und Argumentation der Einzelnen jeweils eine Leitidee hat.

Es stellt sich heraus, daß die Äußerungen, Verhaltensangaben und Begründungen, die dem Sinnzusammenhang der Leitidee der Ausrichtung an der Allgemeinheit zuzurechnen sind, etwa zwei Drittel der Angaben der Befragten ausmachen, diejenigen der Leitidee der Ausrichtung auf die Persönlichkeit rund ein Drittel.

Im Rahmen der Leitidee der Ausrichtung an der Persönlichkeit wird über Verbrauchsausgaben vorwiegend unter dem Gesichtspunkt des Primärnutzens entschieden. Die vom Rationalen zum Traditionalen sich entwickelnde Verhaltensweise und ihre Motivierung ist in den Überlegungen der Wirtschaftssubjekte von geringerem Gewicht als eine Einstellung entsprechend der Leitidee der Ausrichtung auf die Allgemeinheit. Im Bereich dieses Sinnzusammenhanges sind sich die Wirtschaftssubjekte des Angleichungsprozesses für einige Gütergruppen, wie z. B. Einrichtung, Möbel, bewußt; bei anderen Gütern erfolgt eine unbewußte Übernahme von Verbrauchsstrukturvorstellungen, wobei es sich um das Übergangsstadium handelt von einer noch individuell in Erwägung zu ziehenden Möglichkeit der Anschaffung zu einer gesellschaftlich bedingten Notwendigkeit. In dieser Übergangssituation befinden sich vornehmlich die Kaufentscheidungen für langlebige Verbrauchsgüter.¹⁾

1) Vergl. Schelsky, H., Soziologie der Sexualität, S. 119

Das von emotionaler Verhaltensweise getragene Nachahmen, das die Tatsache der Angleichung durch den Konsum und die damit verbundene Sicherung in der Gesellschaft bewußt berücksichtigt, entwickelt sich zu einem rationalen Verhaltensschema, wobei dem Abwechslungsstreben durch die Gesellschaft in der Form der Mode für das Individuum maßgeblich Rechnung getragen wird.

A n h a n g

Vorbemerkung zum Tabellenanhang

Sämtliche Ergebnisse der Untersuchung beruhen mit und ohne ausdrücklichen Hinweis auf den Werten der Erhebung. Der Tabellenteil enthält jedoch mehr Zahlenmaterial und Aufgliederungen als im Text ausdrücklich bis in jede Einzelheit verfolgt wird. Mit den zusätzlichen Tabellen soll die Möglichkeit gegeben werden, speziellen Fragestellungen, die für die Untersuchung selbst zu sehr am Rande liegen, nachzugehen. Anhand der beigefügten Fragebogen kann Sinn und Zusammenhang der nicht ausdrücklich interpretierten Zahlen ermittelt werden.

Die Aufgliederung der Tabellen ist teilweise aus dem Grunde so weitgehend durchgeführt worden, damit spezielle Nuancen der Antworten berücksichtigt werden können. Soweit es eine Lochkartenauszahlung erlaubt, soll möglichst nah an die wörtliche Äußerung herangeführt werden. Es ergeben sich daraus gelegentlich geringe Prozentwerte, wobei das Gewicht der einzelnen Angaben in der Befragung von Einpersonenhaushalten gelegentlich nicht sehr groß ist. Zugunsten größerer Durchsichtigkeit des Materials sind diese Mängel jedoch bewußt mit in Kauf genommen worden. Bei nachträglicher Zusammenfassung sinnverwandter Äußerungen oder Bildung umfassenderer Datengruppen (z.B. statt zehn Ortsgrößenklassen nur drei) ist eine ausreichende statistische Masse gewährleistet.

Soweit es sich bei den Fragen des Fragebogens nur um Überleitungsfragen handelt, die lediglich zur Vervollständigung des Gedankenganges dienen, ohne einen besonderen, eigenen Aussagewert zu haben, wird die Auswertung mit den entsprechenden Prozentangaben nicht aufgeführt.

Tabellenübersicht

Seite

Prozentuale Verteilung der Befragten nach den verschiedenen Erhebungsmerkmalen in Gegenüberstellung zu den prozentualen Anteilen entsprechend den Werten der amtlichen Statistik der BRD

Anteile der Altersgruppen	1a
Anteile nach Familienstand	1a
Anteile nach Ländern	2a
Anteile nach Gemeindegrößenklassen	2a
Anteile nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes	3a
Anteile nach dem Beruf erwerbstätiger weiblicher Personen	3a
Befragung von Mehr- (MPF) und Einpersonenhaushalten (EPF)	
prozentuale Anteile der Antworten auf	
Frage 1 (MPF)	4a
Frage 2 und Frage 3 (MPF)	5a
Frage 2 (EPF)	5a
Frage 4 bis Frage 7 (MPF u. EPF)	6a
Frage 8 bis Frage 10 (MPF u. EPF)	7a
Frage 11 bis Frage 13 (MPF), 11, 12a, 15a (EPF)	8a
Frage 14 bis Frage 16 (MPF), 13a, 14a (EPF)	9a
Frage 17 (MPF), 15b, 12b (EPF)	10a
Frage 18 (MPF u. EPF)	11a
Frage 19 und Frage 20 (MPF), 17 u. 19 (EPF)	12a
Frage 21 und Frage 22 (MPF), (22 EPF)	13a
Frage 23 bis Frage 25 (MPF), 20 (EPF)	14a
Frage 26 und Frage 27 (MPF), 23 u. 24 (EPF)	15a
Frage 27 MPF, 24 EPF	16a
Frage 27 MPF, 24 EPF	17a

	Seite
Frage 28 (MPF), 25 u. 21 (EPF)	18a
Frage 29 (MPF)	19a
Frage 30 bis Frage 33 (MPF)	20a
Frage 34, 37, 38 (MPF)	21a
Frage 39 und Frage 40 (MPF)	22a
Frage 26 bis Frage 28 (EPF)	23a
Frage 28 bis Frage 30 (EPF)	24a
Frage 31 (EPF)	25a
Personen, die beim Kauf des Bekleidungsstückes dabei waren, - nach Personen, die die Anschaffung des Be- kleidungsstückes mit beraten haben (MPF)	26a
Angaben über die Vorstellungsbildung bezüglich der Art des gekauften Bekleidungsstückes, - nach bejahten Verkaufsargumenten (MPF)	27a
Angaben über die maßgebende Anregung für die Art des gekauften Bekleidungsstückes (MPF)	27a
Angaben entsprechend der Spiegelfrage, - nach dem Alter der Befragten (EPF)	28a
Angaben über die Begründung des Bekleidungs- kaufes, - nach dem Beruf der Befragten (MPF)	29a
Begründungen des Bekleidungskaufes, - nach weiblichen Personen, die Spontan- käufe tätigen (MPF)	30a
Begründungen des Bekleidungskaufes - nach weiblichen Personen, die beim Quiz als Gewinn Bekleidung gewählt haben (MPF)	31a
Angaben über die Empfindungen, die ein neues Bekleidungsstück beim Träger auslöst, - nach Personen, die beim Quiz als Gewinn Bekleidung gewählt haben (MPF)	31a
Stellungnahme zum Sprichwort, - nach dem Beruf der Befragten (EPF)	32a
Stellungnahme zur Sackmode, - nach dem Beruf der Befragten (EPF)	33a

	Seite
Begründungen für den Kauf langlebiger Verbrauchsgüter	34a
Angaben über die finanzielle Beurteilung eines fremden Haushaltes, - nach dem Alter der Befragten (MPF)	34a
Begründungen für die Wahl des Quizgegenstandes (zusammengefaßte Aufstellung) (MPF)	35a
Begründungen für die Wahl des Quizgewinnes, - nach dem Alter der Befragten (EPF)	35a 36a
Angaben über die finanzielle Beurteilung eines fremden Haushaltes, - nach Ortsgrößen (MPF)	37a
Angaben über Aussteueranschaffungen, - nach dem Alter der Befragten (EPF)	38a
Angaben über Persönlichkeitsvorstellungen, - nach den Berufen der Ehemänner (MPF)	39a
Angaben über die Verkaufsargumente, - nach dem Alter der Befragten (EPF)	40a
Begründungen für die Wahl der Quizgewinne, - nach Gütern (MPF)	41a 42a

Tabelle 1

Prozentuale Verteilung der Befragten nach verschiedenen Erhebungsmerkmalen in Gegenüberstellung zu den prozentualen Anteilen entsprechend den Werten der amtlichen Statistik der BRD

Anteile der Altersgruppen

	15 - 25	26 - 45	46 und darüber
amtl. Stat. ¹⁾	18,9 %	32,2 %	48,7 %
Befragung	13,5 %	39,2 %	47,2 %

Anteile nach Familienstand

	ledig	verheiratet	verwitwet/geschieden
amtl. Stat. ¹⁾	25,1 %	57,3 %	17,5 %
Befragung	28,1 %	66,7 %	5,5 %

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland 1960, S. 50, Tab. 10: Wohnbevölkerung 1958 nach Alter und Familienstand

Tabelle 2

Prozentuale Verteilung der Befragten nach verschiedenen Erhebungsmerkmalen in Gegenüberstellung zu den prozentualen Anteilen entsprechend den Werten der amtlichen Statistik der BRD

Land	Anteile nach <u>Ländern</u>	
	amtl. Stat. ¹⁾	Befragung
Schlesw.-Holstein	4,9 %	5,4 %
Hamburg	3,5 %	3,9 %
Niedersachsen	12,6 %	13,5 %
Bremen	0,8 %	- %
Nordrhein-Westfalen	30,3 %	22,1 %
Hessen	9,0 %	16,3 %
Rheinl.-Pfalz	6,5 %	6,1 %
Baden-Württemberg	14,4 %	19,3 %
Bayern	18,0 %	13,4 %

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik 1960, S. 36,
Tab. 2: Wohnbevölkerung 1955 bis 1958 nach Ländern

Einwohnerzahl	Anteile nach <u>Gemeindegrößenklassen</u> (zusammengefaßte Werte)	
	amtl. Stat. ²⁾	Befragung
bis 2.000	25,0 %	27,8 %
2.000 - 20.000	29,0 %	27,1 %
20.000 - 100.000	16,6 %	15,8 %
100.000 - 500.000	14,6 %	14,6 %
über 500.000	14,8 %	14,7 %

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik 1960, S. 46,
Tab. 7: Gemeinden und Wohnbevölkerung am 30. 6. 1959
nach Gemeindegrößenklassen und Ländern

Tabella 3

Prozentuale Verteilung der Befragten nach verschiedenen Erhebungsmerkmalen in Gegenüberstellung zu den prozentualen Anteilen entsprechend den Werten der amtlichen Statistik der BRD

Anteile nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes										
Landwirtschaft	Landwirtschaft					übrige Wirtschaftsbereiche				
	selb- ständig	mithel- fend	Beamte	Ange- stellte	Arbei- ter	selb- ständig	mithel- fend	Beamte	Ange- stellte	Arbei- ter
amtl. Stat. ¹⁾	9,8 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %	1,4 %	14,0 %	0,4 %	8,4 %	16,9 %	48,7 %
Befragung	10,3 %	0,5 %	0,2 %	1,1 %	1,9 %	16,6 %	0,8 %	7,0 %	20,2 %	41,4 %

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik 1960, S. 51, Tab. 13: Haushalte ... nach Wirtschaftsbereich und Stellung im Beruf des Haushaltsvorstandes (Mikrozensus Oktober 57)

Anteile nach dem Beruf erwerbstätiger weiblicher Personen							
Landwirtschaft	übrige Wirtschaftsbereiche						
	selbstständig	mithelfend	Beamte/ Angestellte	Arbeiter	selbstständig	mithelfend	Beamte/ Angestellte
2,8 %	19,6 %	0,1 %	2,3 %	4,8 %	6,3 %	23,2 %	40,9 %
1,4 %	18,6 %	2,6 %	2,6 %	6,7 %	13,1 %	22,7 %	32,3 %
amtl. Stat. 2)							
Befragung							

2) Quelle: Wirtschaft und Statistik, Band 59, Heft 4, S. 178, Tab. 4: Im Erwerbsleben tätige Personen nach Wirtschaftsbereichen sowie Stellung im Beruf - Oktober 1957 - im Bundesgebiet

zu Frage 1

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten haben

einen Spontankauf getätigt	46,9 %
einen Spontankauf nicht getätigt	53,1 %

zu Frage 2

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten, die einen Spontankauf getätigt haben

haben für sich gekauft	Oberbekleidung	50,0 %
	Zubehör, Schuhe	12,3 %
	Schmuck	1,1 %
	Unterkleidung	7,1 %
	sonstiges	5,2 %
für andere gekauft	Bekleidung	4,5 %
	sonstiges	0,5 %
für den Haushalt gekauft	kleine, praktische Gegenstände	2,6 %
	große, praktische Gegenstände	2,6 %
	Wert- u. Schmuckgegenstände	3,4 %
	Stoffe	5,2 %
	Haushaltswäsche	0,4 %
Ja, aber weiß nicht mehr was		4,1 %
sonstiges		1,0 %
		100,0 %

zu Frage 3

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten gaben an, als letztes größeres Kleidungsstück gekauft zu haben

	Winter	Übergang	Sommer
Mantel	11,6	6,0	9,7
Kostüm	2,4	8,8	5,8
Skijacke	0,2	0,4	0,2
Lederjacke	0,2	1,5	—
modische, lange Hose	—	1,3	0,9
Kleid	2,6	8,2	22,2
Rock	0,2	2,8	2,2
Bluse	0,4	0,2	5,6
Pullover, Strickjacke	1,5	4,7	0,4
	19,1 %	33,9 %	47,0 %

Befragung von Einpersonenhaushalten

zu Frage 2

Von 100 % der Befragten arbeiten im Betrieb:

allein	5,7 %
im Betrieb mit 2 - 4 Beschäftigten	20,4 %
5 - 10 Beschäftigten	18,3 %
11 - 50 Beschäftigten	21,6 %
51 - 300 Beschäftigten	17,0 %
301 u. m. Beschäftigten	17,0 %
	100,0 %

Von 100 % der Befragten arbeiten im Raum:

allein	37,6 %
mit 2 - 4 Personen	30,8 %
mit 5 - 10 Personen	15,4 %
mit 11 - 50 Personen	12,6 %
mit mehr als 50 Personen	3,6 %
	100,0 %

Beschäftigung der Befragten ist mit Publikumsverkehr verbunden:

ja	36,9 %
nein	63,1 %
	100,0 %

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten geben als Nuance oder Verwendungszweck des zuletzt gekauften Bekleidungsstückes an:

	MPF	EPF
	<u>Frage 4</u>	<u>Frage 4</u>
für Festlichkeiten	7,6 %	6,2 %
Sonntagskleid	21,1 %	21,6 %
für besser	25,7 %	18,7 %
um es später herunterzusetzen	3,2 %	9,7 %
für alle Tage	19,6 %	15,3 %
für das Büro	1,3 %	6,8 %
fürs Haus, für daheim	2,2 %	1,7 %
Strapazierstück	5,9 %	5,1 %
für alle Gelegenheiten	11,9 %	13,1 %
sonstiges	1,5 %	1,8 %
	100,0 %	100,0 %

Von 100 % der Befragten haben gekauft:

	MPF	EPF
	<u>Frage 5</u>	<u>Frage 5</u>
am Wohnort	38,9 %	47,7 %
außerhalb	54,0 %	42,7 %
im Versandkauf	7,0 %	8,5 %
sonstiges	0,1 %	1,1 %
	100,0 %	100,0 %
im regulären Verkauf	83,1 %	84,6 %
im Schlußverkauf	7,3 %	5,8 %
als Sonderangebot	8,3 %	6,8 %
durch Beziehungen	1,3 %	2,8 %
	100,0 %	100,0 %

Von 100 % der Befragten haben gekauft beim Einkaufsgang:

	MPF	EPF
	<u>Frage 6</u>	<u>Frage 6</u>
im ersten Geschäft	80,7 %	71,9 %
waren schon in anderen Geschäften	19,3 %	28,1 %
	100,0 %	100,0 %

Von 100 % der Befragten hatten schon in einem anderen Geschäft anprobiert:

MPF	EPF
<u>Frage 7</u>	<u>Frage 7</u>
11,2 %	16,6 %

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten kauften in dem Geschäft wegen ...

bzw. wurden auf das Geschäft aufmerksam durch:

	MPF	EPF
	<u>Frage 8</u>	<u>Frage 8</u>
Stammkundschaft	23,1 %	21,5 %
gute Erfahrungen dort gemacht	5,6 %	11,3 %
bekannte Verkäuferin	2,5 %	4,0 %
persönliche Empfehlung	7,5 %	11,3 %
günstiger Lage	3,7 %	2,3 %
des anerkannten Namens	16,6 %	13,0 %
Schaufensterauslage	13,7 %	16,2 %
Annonce, Prospekt	5,3 %	1,7 %
Katalog	4,5 %	5,7 %
Vertreterbesuch	4,3 %	— %
durch Zufall	13,2 %	13,0 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten besprachen den Kauf vorher mit:

	MPF	EPF
	<u>Frage 9</u>	<u>Frage 9</u>
Ehemann	45,6 %	— %
Verlobtem	— %	1,6 %
sonst. männlich, Familienangehörigen	— %	4,3 %
weibl. Familienangehörigen	9,6 %	31,5 %
weibl. Verwandten u. Bekannten	13,2 %	21,6 %
Verkäuferin	0,2 %	0,5 %
niemand	30,5 %	40,5 %
weiß nicht	0,2 %	— %
sonstiges	0,7 %	— %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten haben eingekauft zusammen mit:

	MPF	EPF
	<u>Frage 10</u>	<u>Frage 10</u>
Ehemann	23,9 %	— %
Verlobtem	— %	1,7 %
sonst. männl. Familienangehörigen	0,6 %	3,4 %
weibl. Familienangehörigen	17,0 %	26,8 %
weibl. Verwandte u. Bekannte	11,2 %	8,5 %
niemand	47,2 %	59,6 %
sonstiges	0,1 %	— %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten hatten vor dem Kauf,
von dem zu kaufenden Stück:

	MPF	EPF
	<u>Frage 11</u>	<u>Frage 11</u>
eine bestimmte Vorstellung	63,1 %	71,4 %
keine bestimmte Vorstellung	36,9 %	28,6 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten, die eine Vorstellung von dem zu
kaufenden Stück hatten, machten sich eine Vorstellung von:

	MPF	EPF
	<u>Frage 12</u>	<u>Frage 12</u>
Preis	24,7 %	21,6 %
Machart	28,4 %	26,4 %
Farbe	27,4 %	27,4 %
Qualität	17,5 %	20,1 %
Pflegemöglichkeiten	2,0 %	4,5 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten, die vor dem Kauf eine Vorstellung
hatten, wurde die Vorstellung gebildet durch:

	MPF	EPF
	<u>Frage 13</u>	<u>Frage 13</u>
Familie	8,6 %	8,1 %
Nachbarn und Bekannte	9,1 %	7,2 %
Verkäuferin	3,1 %	0,9 %
Leute auf der Straße	11,1 %	8,1 %
Schaufenster, Auslagen	11,1 %	18,0 %
Illustrierte, Modeblätter	15,9 %	26,1 %
Kataloge, Prospekte	11,6 %	10,0 %
Modenschau, Kino, Fernsehen	1,1 %	3,6 %
durch eigene Ideen	22,2 %	18,0 %
sonstiges	6,2 %	- %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten, die eine feste Vorstellung hatten von dem zu kaufenden Bekleidungsstück, kauften:

	MPF	EPF
	<u>Frage 14</u>	<u>Frage 14</u>
entsprechend ihrer Vorstellung	84,6 %	89,7 %
nicht entsprechend ihrer Vorstellung	15,4 %	10,3 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Bei 100 % der Befragten, die nicht entsprechend ihrer Vorstellung kauften, war das Bekleidungsstück anders hinsichtlich:

	MPF	EPF
	<u>Frage 15</u>	<u>Frage 15</u>
Preis	29,3 %	20,0 %
Machart	21,5 %	33,3 %
Farbe	34,6 %	33,3 %
Qualität	14,6 %	13,4 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Bei 100 % der Befragten, die nicht entsprechend ihrer Vorstellung gekauft hatten, war der Grund für die Änderung der Vorstellung:

	<u>Frage 16</u>
das vorgestellte Stück war nicht zu bekommen	15,8 %
der Preis war zu hoch	7,0 %
der Preis des anderen Stückes war günstiger	8,8 %
die Machart des anderen Stückes gefiel besser	8,8 %
die Farbe des anderen Stückes gefiel besser	21,0 %
die Qualität d. anderen Stückes gefiel besser	7,0 %
das andere Stück gefiel insgesamt besser	21,0 %
Befragte wurde zum Kauf des anderen Stückes überredet	5,3 %
sonstiges	5,3 %
	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten, die keine feste Vorstellung von dem zu kaufenden Stück hatten, informieren sich allgemein darüber, was ihnen steht durch:

	MPF	EPF
	<u>Frage 17</u>	<u>Frage 15b</u>
Familie	14,0 %	3,3 %
Nachbarn, Bekannte	9,7 %	10,0 %
Verkäuferin	4,4 %	4,2 %
Leute auf der Straße	7,4 %	12,5 %
Schaufenster, Auslagen	20,4 %	16,7 %
Illustrierte, Modeblätter	25,3 %	26,7 %
Kataloge, Prospekte	0,6 %	5,0 %
Modenschau, Kino, Fernsehen	1,7 %	1,6 %
eigene Ideen	15,2 %	20,0 %
sonstiges	1,3 %	- %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Einpersonenhaushalten

Bei 100 % der Befragten, die angeben, keine völlig feste Vorstellung vor dem Kauf gehabt zu haben, hatten:

	<u>Frage 12b</u>
überhaupt keine Vorstellung	55,7 %
nur eine ungefähre Vorstellung	44,3 %
	<u>100,0 %</u>

Die ungefähre Vorstellung, die ein Teil der Befragten hatte, bezog sich auf:

Preis	34,2 %
Machart	21,1 %
Farbe	23,7 %
Qualität	18,4 %
Pflegemöglichkeit	2,6 %
	<u>100,0 %</u>

Bei 100 % der Befragten, die eine ungefähre Vorstellung hatten, kauften

	<u>Frage 13b</u>
entsprechend dieser Vorstellung	44,7 %
nicht entsprechend dieser Vorstellung	55,3 %
	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Folgende Verkaufsargumente wurde von 100 % der Befragten

	bejaht		verneint	
	Frage 18 MPF	Frage 17 EPF	Frage 18 MPF	Frage 17 MPF
das ist unauffällig	7,1	3,9	6,4	6,2
das paßt für jede Gelegenheit	9,3	5,9	5,2	4,7
damit kannst du dich überall sehen lassen	7,7	10,9	1,8	2,1
es wirkt jugendlich	4,3	6,3	10,6	6,8
das macht schlank	8,7	9,7	3,7	4,0
das ist vornehm	7,8	6,1	5,9	5,9
die Art trägt man jetzt	6,4	5,0	6,9	4,7
es ist modern	7,8	9,3	8,9	6,8
genau das ist die neueste Mode	1,5	2,4	17,3	12,4
das ist mal etwas Besonderes, das aus dem Rahmen fällt	3,4	2,8	16,9	15,1
es entspricht deiner persönlichen Note	8,4	11,1	4,1	3,2
es ist leicht zu waschen und zu bügeln	2,5	4,2	2,9	7,2
es knittert nicht	8,5	3,2	1,3	3,4
es ist nicht klein zu kriegen	0,2	2,8	1,8	8,8
es ist zeitlos	10,4	8,1	5,7	6,6
die Farbe kannst du überall zu tragen	6,0	8,3	0,6	2,1
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten dachten beim Kauf des Bekleidungsstückes
an ... bzw. das Bekleidungsstück sollte gefallen ...:

	MPF	EPF
	<u>Frage 19</u>	<u>Frage 17</u>
der Befragten selbst	19,9 %	31,4 %
Ehemann	42,7 %	- %
Freund, Verlobtem	- %	17,9 %
engerer Familie	10,7 %	11,0 %
Verwandten	10,9 %	11,2 %
Bekannten	5,8 %	1,5 %
Kollegin	0,4 %	9,5 %
Kundschaft	1,0 %	0,5 %
Leuten auf der Straße, allgemeine Öffentlichkeit	3,1 %	9,5 %
Arbeitgeber	0,3 %	- %
niemand	3,1 %	7,5 %
sonstiges	2,1 %	- %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten geben als Grund für den Bekleidungskauf
an:

	MPF	EPF
	<u>Frage 20</u>	<u>Frage 19</u>
Notwendigkeit	14,3 %	13,4 %
Ersatzbedarf	13,2 %	15,1 %
bestimmter Anlaß	6,7 %	- %
praktischer Grund	1,8 %	5,0 %
Abwechslungsbedürfnis	27,2 %	24,8 %
Nuancenbedarf	14,3 %	18,9 %
Modegründe	6,2 %	6,7 %
Spontangefallen	5,1 %	5,9 %
Farbe	1,8 %	1,3 %
preisgünstiges Angebot	3,3 %	1,3 %
durch die Umwelt bedingt	1,5 %	5,5 %
sonstiges	4,6 %	2,1 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten geben als Empfindung beim Tragen eines neuen Bekleidungsstückes an:

	<u>Frage 21</u>	MPF
Wohlbefinden	12,1	%
Befriedigung	2,8	%
Selbstbestätigung	3,9	%
Freude	10,9	%
auf das Stück bezogene praktische Empfindungen	2,0	%
belebendes Gefühl durch Abwechslung	22,2	%
Veränderung der Person	4,7	%
auf die Umwelt allgemein bezogene Empfindungen	13,3	%
Unsicherheit	5,0	%
Sicherheit	13,7	%
Stolz	5,6	%
Überlegenheit	3,8	%
	100,0	%

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten haben den Bekleidungskauf finanziert durch:

	MPF	EPF
	<u>Frage 22</u>	<u>Frage 22</u>
einen für diesen Zweck gesparten Betrag	33,6 %	41,2 %
einen Restbetrag, der monatlich für Extraanschaffungen zur Verfügung steht	15,8 %	8,0 %
das laufende Monatsgehalt/den Wochenlohn des Mannes	28,0 %	- %
das eigene laufende Monatsgehalt/den eigenen Wochenlohn	14,1 %	38,9 %
einen für andere Zwecke gesparten Betrag	2,4 %	2,8 %
Teilzahlungskredit, Kundenkredit	4,0 %	6,8 %
unvorhergesehene Mittel (Geschenk, Lohnsteuerjahresausgleich u.ä.)	2,1 %	2,3 %
	100,0 %	100,0 %

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten äußerten sich zu der Gültigkeit des Sprichwortes "wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen" mit:

	MPF	EPF
	<u>Frage 23</u>	<u>Frage 20</u>
ja	78,1 %	79,2 %
ja, heute besonders	7,4 %	9,5 %
ja, aber kaum noch	4,1 %	3,2 %
nein, gilt heute nicht mehr	8,3 %	8,1 %
sonstiges	2,1 %	- %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten äußerten sich zu der Frage, ob sie selbst durch Kleidung Vor- oder Nachteile in der Behandlung erfahren hätten, mit:

	MPF	EPF
	<u>Frage 24</u>	<u>Frage 20</u>
ja	34,9 %	87,2 %
nein	65,2 %	12,8 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Von 100 % der Befragten, die angaben, aufgrund ihrer Kleidung Vor- oder Nachteile erfahren zu haben, haben diese Erfahrung gemacht bei:

	MPF	EPF
	<u>Frage 25</u>	<u>Frage 20</u>
Einkauf	40,2 %	11,6 %
Behörde	11,3 %	4,2 %
allgemein	12,1 %	29,9 %
Kundschaft	1,7 %	4,9 %
Arbeitgeber	1,8 %	12,8 %
Kollegen	1,8 %	10,0 %
Hotel, Café, öffentl. Festlichkeit	10,8 %	10,7 %
Verwandten, Bekannten	15,4 %	4,9 %
sonstiges	4,9 %	11,0 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten würden als Sieger bei einer Quizveranstaltung als Gewinn wählen:

	MPF	EPF
	<u>Frage 26</u>	<u>Frage 23</u>
Reise	33,0 %	29,8 %
Kühlschrank	21,2 %	12,1 %
Aussteuer, Wäsche	16,2 %	17,2 %
Fernsehapparat	15,8 %	9,2 %
Bekleidung	8,0 %	11,5 %
Musiktruhe	5,0 %	9,2 %
Sesselgarnitur	0,8 %	11,0 %
	<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Prozentuale Anteile der Begründungen für die Wahl der Gegenstände beim Quizgewinn

100 % = Gesamtzahl der Angaben je Gewinnmöglichkeit

Gegenstand	Begründung	MPF	EPF
		<u>Frage 27</u>	<u>Frage 24</u>
<u>Fernseh- gerät</u>	fehlt noch	28,1 %	11,1 %
	alles andere ist vorhanden	4,5 %	- %
	Abwechslung, Unterhaltung	21,6 %	16,6 %
	langgehegter Wunsch	16,8 %	27,8 %
	um nicht aus dem Hause gehn zu müssen	10,0 %	11,1 %
	für die Familie, für die Kinder	10,1 %	- %
	Interesse am Fernsehen	- %	11,1 %
	ist billiger als Kino	1,1 %	11,1 %
	wegen Einsamkeit	- %	5,6 %
	für den Umweltkontakt	6,7 %	5,6 %
	sonstiges	1,1 %	- %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>
<u>Musiktruhe</u>	fehlt noch	50,0 %	5,3 %
	alles andere ist vorhanden	- %	5,3 %
	um Musik zu haben	18,1 %	21,0 %
	Unterhaltung	13,9 %	31,5 %
	schönes Möbelstück	4,5 %	15,8 %
	langgehegter Wunsch	4,5 %	5,3 %
	für die Kinder	4,5 %	- %
	weil man daheim bleiben kann	- %	10,5 %
	für die Aussteuer	- %	5,3 %
	sonstiges	4,5 %	- %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für die Wahl der Gegenstände beim Quizgewinn

100 % = Gesamtzahl der Angaben je Gewinnmöglichkeit

Gegenstand	Begründung	MPF	EPF
		<u>Frage 27</u>	<u>Frage 24</u>
<u>Sessel-</u> <u>garnitur</u>	fehlt noch	49,1 %	11,1 %
	Nachholbedarf	20,3 %	33,3 %
	gehören heute dazu	- %	5,6 %
	für die Aussteuer	- %	22,2 %
	könnte man sich sonst nicht leisten	1,8 %	- %
	langgehegter Wunsch	23,7 %	- %
	weil Fernseh angeschafft wurde	5,1 %	- %
	sind gemütlich	- %	27,8 %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>
<u>Kühlschrank</u>	fehlt noch	49,7 %	- %
	alles andere ist vorhanden	2,1 %	10,3 %
	gehört heute dazu	10,4 %	3,4 %
	langgehegter Wunsch	4,4 %	- %
	bequem	4,2 %	3,4 %
	praktisch	14,8 %	20,6 %
	durch die Bauweise der Wohnung bedingt	3,6 %	27,5 %
	hilft sparen	5,4 %	17,4 %
	ist besser für die Lebensmittel	5,4 %	3,6 %
	Zeitersparnis bei Berufstätigkeit	- %	6,9 %
	für die Aussteuer	- %	6,9 %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>
<u>Bekleidung</u>	alles andere ist vorhanden	11,8 %	10,5 %
	Bedarf	42,2 %	52,6 %
	Abwechslungsbedürfnis	15,2 %	- %
	durch Umwelt bedingt	1,9 %	5,3 %
	Freude an Mode und neuer Bekleidung	13,5 %	10,5 %
	kann man immer gebrauchen	11,8 %	15,8 %
	ist geldlich sonst nicht möglich	1,9 %	5,3 %
	sonstiges	1,7 %	- %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für die Wahl der Gegenstände
beim Quizgewinn

100 % = Gesamtzahl der Angaben je Gewinnmöglichkeit

Gegenstand	Begründung	MPF	EPF
		<u>Frage 27</u>	<u>Frage 24</u>
<u>Reise</u>	besitzt alle anderen Quizgewinne	21,9 %	3,6 %
	reist gern	35,9 %	55,1 %
	Abwechslung	6,5 %	15,5 %
	um mitreden zu können	4,4 %	1,7 %
	Erholung	7,1 %	5,2 %
	kommt geldlich sonst nicht dazu	22,1 %	15,5 %
	langgehegter Wunsch	- %	1,7 %
	Reise ist bleibender Wert	- %	1,7 %
	sonstiges	2,1 %	- %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>
<u>Wäsche,</u> <u>Aussteuer</u>	alles andere ist vorhanden	7,6 %	- %
	fehlt noch	10,9 %	26,5 %
	Ersatzbedarf, Nachholbedarf	17,4 %	5,9 %
	Wertanlage, Freude am Wäschebesitz	14,1 %	8,8 %
	hat man nie genug, kann man immer gebrauchen	22,9 %	11,7 %
	gewerblich von Nutzen	1,0 %	- %
	alle anderen Gewinnmöglichkei- ten sind Luxus	1,0 %	- %
	bevorstehende Heirat	- %	26,5 %
	Aussteuersammeln allgemein	- %	20,6 %
	Aussteuersammeln für die Tochter	25,1 %	- %
		<u>100,0 %</u>	<u>100,0 %</u>

Befragung von Mehr- und Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten geben an, einen Geldgewinn von 700,- DM zu verwenden für:

	MPF	EPF
	<u>Frage 28</u>	<u>Frage 25</u>
Bekleidung	10,7 %	19,3 %
Reise	19,4 %	16,9 %
Sesselgarnitur	5,5 %	3,8 %
Kühlschrank	11,1 %	2,8 %
Fernsehen	8,8 %	2,4 %
Aussteuer	6,2 %	15,1 %
Musiktruhe	2,2 %	2,4 %
Sparen	17,0 %	16,0 %
Waschmaschine	1,2 %	0,5 %
Schuldentilgung	0,9 %	0,9 %
Haus, Wohnung	3,0 %	4,2 %
Einrichtung	9,8 %	7,1 %
Teppich	0,2 %	1,9 %
Kleinigkeiten	0,9 %	1,0 %
Kur	0,7 %	1,9 %
Geschenk	0,7 %	1,4 %
sonstiges	1,6 %	2,4 %

Befragung von Einpersonenhaushalten

Von 100 % der Befragten äußerten sich dazu, ob sie die Sackmode mitgemacht hätten:

	<u>Frage 21</u>	EPF
ja, unbedingt		1,1 %
ja		6,5 %
ja, unter Umständen		5,7 %
unter Umständen nein		14,4 %
nein, wegen des Modewechsels		2,3 %
nein, aus Geldgründen		2,9 %
nein, wegen der Figur		12,1 %
nein, aus Geschmacksgründen		9,2 %
nein		15,4 %
unbedingt nein		30,4 %
		<u>100,0 %</u>

100 % = Gesamtzahl der im Besitz der Befragten befindlichen lang-
lebigen Güter

[illegible]

201

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

zu Frage 30

Von 100 % der Befragten hatten bei der Anschaffung des letzten langlebigen Gutes

es schon bei Bekannten gesehen	75,2 %
es selbst als erste angeschafft	19,0 %
es unabhängig von dieser Frage angeschafft	1,1 %
sonstiges	4,7 %
	100,0 %

zu Frage 32

Von 100 % der Befragten würden bei Anschaffung eines größeren Stückes sparen an den Ausgaben für

Essen	9,7 %
Bekleidung	21,9 %
Reise	31,7 %
Unterhaltung	31,6 %
Körperpflege	1,0 %
Genußmittel	1,8 %
an allem zugleich	1,0 %
nirgends	0,7 %
sonstiges	0,6 %
	100,0 %

zu Frage 33

Von 100 % der Befragten würden die finanzielle Lage einer Familie beurteilen nach

Essen	4,7 %
Haus	1,3 %
Wohnung	4,3 %
Einrichtung	42,3 %
Gardinen	2,5 %
Teppich	3,5 %
Bilder, Kunstgegenständen	2,3 %
Büchern	0,7 %
Lampen	0,1 %
Tapeten	0,3 %
Kissen, Tischdecken	0,4 %
Geschirr, Besteck	1,9 %
Sauberkeit, Ordnung der Wohnung	10,9 %
Kleidung	12,1 %
Schmuck	1,1 %
Fernsehen	0,4 %
Auto	0,8 %
Radio	0,3 %
Haushaltsmaschinen	0,4 %
Lebensstil allgemein	3,5 %
Benahmen, Gesprächsthemen	5,2 %
Bezahlung von Rechnung	0,7 %
Bad	0,2 %
	100,0 %

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

zu Frage 34

Von 100 % der Befragten gaben an, daß heute die finanzielle Lage einer Familie allgemein beurteilt wird nach

Kleidung	28,5 %
Wohnungsausstattung	47,4 %
Auto	20,6 %
sonstiges	3,5 %
	100,0 %

zu Frage 37

Von 100 % der Befragten gaben an, daß die Ausgaben für Kinderbekleidung heute

höher sind als früher	97,5 %
nicht höher sind als früher	1,3 %
sonstiges	1,2 %
	100,0 %

zu Frage 38

Von 100 % der Befragten, die der Meinung sind, daß heute für Kinderbekleidung mehr ausgegeben wird, gaben dafür als Grund an

Kleidung heute billiger	0,8 %
Kleidung heute teurer	3,7 %
früher bessere Qualität	1,9 %
heute weniger Ausbessern und Selbstschneidern	1,6 %
heute weniger Kinder je Familie	0,1 %
heute mehr Einkommen	10,1 %
größeres Angebot an Kinderkleidung	7,9 %
Nachahmung, Ansteckung	3,7 %
Anpassung	7,8 %
Übertreffen wollen	3,2 %
Prestigesucht der Eltern	5,1 %
Lebensstandard, Ansprüche gestiegen	26,4 %
Kinder sollen nicht zurückstehen	10,3 %
allgemein Bekleidungs Ausgaben gestiegen	6,3 %
größere Ausgabefreudigkeit	1,1 %
Kinderkleidung der Mode unterworfen	7,0 %
weiß nicht	2,1 %
sonstiges	0,9 %
	100,0 %

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

zu Frage 39

Von 100 % der Befragten, die Kinder haben, gaben an,
ob Kinder Bekleidungsünsche äußern

ja	29,5 %
nein	25,8 %
keine Erfahrung, da keine eigenen Kinder	10,5 %
ja, Erfahrung durch Kinder von Bekannten	0,1 %
ja, bei Mädchen	5,1 %
ja, bei Jungen	0,7 %
bei Jungen nicht	3,0 %
bis zum Alter von 4 Jahren noch nicht	4,9 %
ja, im Alter von 5-12 Jahren schon	0,5 %
ja, im Alter von 13-23 Jahren	0,3 %
nicht mehr ab 24 Jahre	4,6 %
kommt auf Erziehung an	4,0 %
ohne Erfahrung und Stellungnahme	8,2 %
ja, Mädchen durch Schule/Kindergarten	1,3 %
ja, Jungen durch Schule/Kindergarten	0,9 %
ja, Mädchen durch Freundin/Kollegin	0,6 %
	100,0 %

zu Frage 40

Von 100 % der Befragten, die sich zu der Frage äußerten,
ob es für ein Kind etwas ausmache, wenn es unter
anderen Kindern hinsichtlich der Bekleidung zurück-
stände, gaben an

macht nichts aus	6,8 %
macht nicht für Jungen, nur für Mädchen	0,8 %
etwas aus	
das eigene Kind noch zu klein	0,5 %
das eigene Kind schon zu groß	0,3 %
bedeutet Erziehungsschwierigkeiten	12,9 %
sonstiges	10,0 %
zieht sich von anderen Kindern zurück	2,4 %
würde sich und die Eltern als arm empfinden	2,1 %
würde drängen, es zu bekommen	1,1 %
bekommt Minderwertigkeitskomplexe	8,3 %
wird deprimiert, traurig	11,0 %
wird unsicher, gehemmt	8,9 %
wird zurückgesetzt, benachteiligt	24,8 %
wird ausgestoßen und verlacht	10,8 %
kommt auf Erziehung an, muß sich abfinden	5,2 %
verliert Kontakt zur Umwelt	4,1 %

Befragung von Einpersonenhaushalten

zu Frage 26

Von 100 % der Befragten gaben an, eine Familie zu beurteilen entsprechend:

freundlichem Empfang	13,5 %
Benehmen	14,9 %
dem Ton in der Familie	6,6 %
Einrichtung	25,6 %
Kleidung	11,4 %
Bewirtung	3,5 %
Sauberkeit	16,3 %
Freunden der Familie	1,0 %
Tieren, Blumen	0,7 %
Tapeten, Gardinen	1,7 %
Bildung	2,8 %
Bildern	0,3 %
Küche	1,7 %
	100,0 %

zu Frage 27

Von 100 % der Befragten schaffen Aussteuer an:

ja	54,8 %
nein	45,2 %
	100,0 %

zu Frage 28

Von 100 % der Befragten, die angaben, Aussteuer anzuschaffen, kaufen regelmäßig etwas

ja	31,9 %
nein	68,1 %
	100,0 %

Befragung von Einpersonenhaushalten

zu Frage 28

Von 100 % der Befragten, die angaben, Aussteuer anzuschaffen, legen monatlichen einen festen Betrag zurück:

ja	21,1 %
nein	78,9 %
	100,0 %

zu Frage 29

Von 100 % der Befragten tragen Berufskleidung

nein	67,8 %
ja	32,2 %
Tracht	2,3 %
Kittel	27,0 %
Schürze	1,2 %
Hosen	1,7 %
	100,0 %

zu Frage 30

Von 100 % der Befragten nahmen allgemein oder mit besonderer Begründung Stellung zur Berufskleidung:

<u>wird bejaht</u>	<u>55,4 %</u>	<u>wird abgelehnt</u>	<u>44,6 %</u>
praktisch	0,6 %	Vermassung	8,0 %
schonend	33,1 %	Uniform	9,7 %
sparsam	20,6 %		
keine Unterschiede	1,1 %		

Befragung von Einpersonenhaushalten

zu Frage 31

Von 100 % der Befragten leben:

allein	53,5 %
mit Familie	43,6 %
bei Fremden	2,9 %
	100,0 %

Von 100 % der Befragten kauften ihr Bekleidungs-
stück im:

Warenhaus	15,5 %
Textilkaufhaus	25,9 %
großen Oberbekleidungsgeschäft	18,4 %
kleinen Oberbekleidungsgeschäft	13,2 %
kleinen Textilgeschäft	13,8 %
Versandgeschäft	10,4 %
Großhandel, Fabrik	2,8 %
	100,0 %

Tabelle 1

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über die Personen, die beim Kauf des Bekleidungsstückes dabei waren - nach Personen, die die Anschaffung des Bekleidungsstückes mit beraten haben
 100 % = Anzahl der Befragten, die jeweils die Person angaben, die sie beraten hat

Personen, die beim Kauf dabei waren	Mutter	Tochter	Mann	Familie	weibl. Verwandte	niemand	sonstiges
Mutter	84,0 %	- %	2,9 %	5,0 %	2,3 %	2,5 %	- %
Mann	22,4 %	3,8 %	45,0 %	- %	2,3 %	7,4 %	- %
Kinder	- %	71,0 %	7,8 %	40,0 %	4,7 %	4,3 %	- %
Familie	- %	1,9 %	0,4 %	10,0 %	- %	- %	- %
weibl. Verwandte u. Bekannte	- %	1,9 %	6,7 %	- %	6,8 %	6,8 %	- %
Verkäuferin, Schneiderin	- %	1,9 %	0,8 %	- %	- %	- %	- %
niemand	5,6 %	23,0 %	37,6 %	50,0 %	80,1 %	80,1 %	- %
weiß nicht	- %	- %	0,4 %	- %	- %	- %	- %
sonstiges	- %	- %	0,4 %	- %	- %	- %	50,0 %

Tabelle 2

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über Vorstellungsbildung bezüglich der Art des gekauften Bekleidungsstückes nach bejahten Verkaufsargumenten

bejahte Verkaufsargumente	Anregung für das gekaufte Stück bekommen durch				
	unbekannte Personen	bekannte Personen	Schaufenster Katalog	Illustrierte Modehefte	eigene Idee
Modeargumente	25,4	14,8	16,4	15,3	9,5
das entspricht deiner persönlichen Note	3,8	8,8	7,9	5,6	7,1
das ist vornehm	6,1	6,9	5,5	8,8	5,9
das ist jugendlich, das macht schlank	10,5	11,6	15,5	21,3	17,8
praktische Gründe	7,9	14,8	11,3	12,1	14,2
es ist zeitlos	9,6	10,6	8,4	12,1	11,1
die Farbe kannst du überall zu tragen	5,3	4,6	8,4	5,1	5,1
es ist unauffällig	2,6	9,7	6,7	2,8	7,1
das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt	5,3	2,8	3,4	2,3	1,9
damit kannst du dich überall sehen lassen	8,8	6,5	7,9	6,0	8,4
das paßt für alle Gelegenheiten	9,7	8,9	8,5	8,6	11,9
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

Tabelle 3

bejahte Verkaufsargumente	Anregung für das gekaufte Stück bekommen durch					
	unbekannte Personen	bekannte Personen	Schaufenster Katalog	Illustrierte Modehefte	eigene Idee	
Modeargumente	18,5	20,4	24,8	21,0	15,3	100 %
das entspricht deiner persönlichen Note	12,8	24,3	24,3	15,4	23,1	100 %
das ist vornehm	10,2	21,8	18,8	27,6	21,6	100 %
das ist jugendlich, das macht schlank	7,3	15,2	22,4	27,9	27,2	100 %
praktische Gründe	6,9	24,6	20,7	20,0	27,8	100 %
es ist zeitlos	10,2	21,3	18,5	24,1	25,9	100 %
die Farbe kannst du überall zu tragen	10,0	16,7	33,4	18,4	21,5	100 %
es ist unauffällig	4,7	32,8	24,9	9,4	28,2	100 %
das ist mal was Be- sonderes, was aus dem Rahmen fällt	20,0	20,0	26,6	16,7	16,7	100 %
damit kannst du dich überall sehen lassen	13,0	18,2	24,7	16,9	27,2	100 %
das paßt für alle Ge- legenheiten	11,2	19,4	20,4	18,4	30,6	100 %

Tabelle 4

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben darüber, wem das neue Bekleidungsstück gefallen sollte
- nach dem Alter der Befragten

das Stück sollte gefallen	Altersgruppen				Altersgruppen			
	bis 25 Jahre	26 - 45 Jahre	46 Jahre u. darüber		bis 25 Jahre	26 - 45 Jahre	46 Jahre u. darüber	
Familie	6,3 %	2,3 %	10,2 %		35,7 %	7,1 %	57,2	100 %
Freund	26,2 %	18,6 %	8,9 %		58,4 %	22,2 %	19,4	100 %
Kollegin	12,5 %	9,3 %	6,4 %		52,6 %	21,0 %	26,4	100 %
Mutter	3,8 %	4,7 %	1,3 %		50,0 %	33,2 %	16,8	100 %
Verwandten	6,3 %	14,0 %	15,4 %		21,7 %	26,0 %	52,3	100 %
Kunden im Geschäft	1,3 %	- %	- %		100,0 %	- %	-	100 %
niemand	3,8 %	9,3 %	10,2 %		20,1 %	26,7 %	53,2	100 %
der Befragten selbst	25,0 %	32,6 %	37,1 %		31,8 %	22,1 %	46,1	100 %
Schwiegereltern	2,5 %	- %	- %		100,0 %	- %	-	100 %
allgemein auf dem Ball	5,0 %	- %	- %		100,0 %	- %	-	100 %
Dorfförmlichkeit	6,0 %	9,2 %	7,7 %		33,4 %	26,6 %	40,0	100 %
Schneiderin	1,3 %	- %	2,8 %		33,3 %	- %	66,7	100 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %					

Tabelle 5

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für den Kauf eines Bekleidungsstückes - nach dem Beruf der Befragten

Beruf der Befragten	Begründungen					durch Umwelt notwendig
	Notwendigkeit, Ersatz	Abwechslung, Mode Nuance	Geschenk	für einen bestimmten Zweck	preisgünstiges Angebot	
selbständig Land- und Forstwirtschaft produzierendes Gewerbe öffentl. Dienste u. Dienstl.	3,0 %	2,8 %	-	5,9 %	9,1 %	- %
	- %	1,9 %	-	-	-	- %
	7,6 %	11,1 %	-	23,5 %	9,1 %	25,0 %
mithelfend Land- und Forstwirtschaft produzierendes Gewerbe Handel und Verkehr öffentl. Dienste u. Dienstl.	31,9 %	8,3 %	-	11,8 %	27,3 %	- %
	1,5 %	1,9 %	-	-	-	- %
	4,6 %	5,6 %	-	-	-	- %
	6,1 %	1,9 %	50,0 %	-	-	- %
Angestellte Land- und Forstwirtschaft produzierendes Gewerbe Handel und Verkehr öffentl. Dienste u. Dienstl.	- %	1,9 %	-	-	9,1 %	- %
	1,5 %	1,9 %	-	-	-	- %
	10,6 %	14,8 %	-	29,4 %	-	50,0 %
	7,6 %	12,9 %	-	-	9,1 %	- %
Beamte öffentl. Dienst	- %	0,9 %	-	-	-	- %
Arbeiter Land- und Forstwirtschaft produzierendes Gewerbe öffentl. Dienste u. Dienstl.	1,5 %	2,8 %	-	-	-	- %
	19,8 %	25,0 %	50,0 %	11,8 %	27,3 %	25,0 %
	4,3 %	6,3 %	-	17,6 %	9,0 %	- %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Tabelle 6

Prozentuale Anteile von Kaufbegründungen (bezogen auf das im Fragebogen durchgefragte größere Bekleidungsstück) der weiblichen Personen die auch Spontankäufe für persönlichen Bekleidungs- und Schmuckbedarf tätigen

100 % = Gesamtzahl der Spontankäufe von persönlichen Bekleidungs- und Schmuckgegenständen

<u>Begründung</u>	<u>in %</u>
Notwendigkeit	8,4
Ersatzbedarf	9,7
Geschenk	2,8
Nuancenbedarf	14,5
Abwechslung	35,9
Mode	6,0
Farbe	2,0
Spontangefallen	7,7
praktische Gründe	2,4
bestimmter Zweck	5,2
preisgünstiges Angebot	1,8
Runtersetzen alter Sachen	2,8
durch Umwelt bedingt	0,8
	<u>100 %</u>

Tabelle 7

Prozentuale Anteile von Äußerungen (über das Gefühl, das ein neues Bekleidungsstück bei seinem Besitzer auslöst) der weiblichen Personen die auch Spontankäufe für persönlichen Bekleidungs- und Schmuckbedarf tätigen.

100 % = Gesamtzahl der Spontankäufe von persönlichen Bekleidungs- und Schmuckgegenständen

<u>Gefühlsäußerung</u>	<u>in %</u>
Wohlbefinden	8,5
belebendes Gefühl	14,8
Befriedigung	1,4
Selbstbestätigung	2,1
Idealvorstellung von sich	2,1
Freude	12,4
Unsicherheit im neuen Stück	3,9
praktische Äußerungen	0,7
Abwechslung	5,6
Überlegenheit	4,9
Veränderung der Persönlichkeit	4,2
Sicherheit	12,7
Stolz	8,5
Umweltbezogenheit	15,2
weiß nicht	2,1
sonstiges	0,9
	<u>100 %</u>

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Tabelle 8

Prozentuale Anteile der Begründungen für den Kauf des Bekleidungsstückes derjenigen Personen, die als Quizgewinn Bekleidung gewählt haben

<u>Begründungen</u>	<u>in %</u>
Notwendigkeit, Ersatzbedarf	34,2
Geschenk	7,3
Abwechslung	31,7
Modegründe, Farbe	17,1
Spontanreaktion, Gefallen	2,4
praktische Gründe	4,9
durch Umwelt bedingt	2,4
	100 %

Tabelle 9

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über die Empfindungen, die ein neues Bekleidungsstück beim Besitzer auslöst durch diejenigen Personen, die als Quizgewinn Bekleidung gewählt haben

<u>Angaben über Empfindungen</u>	<u>in %</u>
Wohlbefinden	5,5
belebendes Gefühl	9,5
Befriedigung	1,9
Selbstbestätigung	5,5
Idealverwirklichung	3,8
Freude	7,5
Erneuerung durch Wechsel	9,5
Überlegenheit	1,9
Veränderung der Person	5,7
Sicherheit	18,9
Stolz	5,7
Umweltbezogenheit	15,1
weiß nicht	5,7
sonstiges	3,8
	100 %

Tabelle 10

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben, ob und bei welcher Gelegenheit die Befragte nach ihrer Bekleidung beurteilt wurde - nach dem Beruf der Befragten

die Befragte wurde nach Bekleidung beurteilt durch bzw. bei

die Befragte ist tätig	Ein- käufen	Behörde	allge- mein	Kund- schaft	Arbeit- geber	Kollegen	Tanz, Fest- lichkeit	Hotel, Verw., ja, aber Café Bekan. weiß nicht danach be- mehr, wo urteilt	18,0	100 %
in der Landwirt- schaft	4,0	8,0	34,0	-	4,0	2,0	10,0	-	6,0	14,0
als Angestellte im prod. Gewer- be u. Handel u. Verkehr	17,0	4,3	21,3	2,1	17,0	12,8	2,1	2,1	4,3	8,5
im öffentlichen Dienst	11,1	-	11,1	5,6	11,1	16,7	16,7	5,5	5,5	11,1
im Dienstleistungs- beruf	-	-	38,5	38,5	7,7	7,7	-	-	-	7,6
im prod. Gewerbe als Arbeiterin	11,7	1,7	25,1	1,7	13,4	10,0	5,0	5,0	3,3	6,7
										16,4
										100 %

Tabelle 11

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Stellung zur Sackmode – nach dem Beruf der Befragten

Stellungnahme zur Sackmode nach Gradunterschieden	Befragte ist beschäftigt				Befragte ist beschäftigt			
	in Land- wirt- schaft	als Ang- prod. Handel u. Verk.	im öff- fentl. Dienst berufen als Arbeit.	in prod. Dienstl. Gew. berufen als Arbeit.	in Land- wirt- schaft	als Ang- prod. Handel u. Verk.	im öff- fentl. Dienst berufen als Arbeit	in prod. Dienstl. Gew. berufen als Arbeit
unbedingt ja	-	-	-	2,0	-	-	-	100,0
ja	3,4	9,2	7,4	11,9	13,1	26,1	8,7	52,1
u.U. ja	4,6	3,1	7,4	2,0	40,0	20,0	20,0	20,0
u.U. nein	13,7	9,2	7,4	2,9	48,0	24,0	8,0	12,0
wegen d. Modewechsels nein	1,1	-	-	1,0	25,0	-	-	50,0
aus geldlichen Gründen nein	1,1	1,5	-	2,0	20,0	20,0	-	20,0
wegen der Figur nein	6,8	9,2	7,4	5,9	28,6	28,6	9,5	28,6
aus Geschmacksgründen nein	4,6	6,2	3,7	5,9	25,0	25,0	6,3	37,4
nein	49,0	52,4	44,4	47,6	28,5	22,5	7,9	31,8
unbedingt nein	15,7	9,2	22,3	18,8	26,5	11,3	11,3	35,8
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Tabelle 12

Prozentuale Anteile der Begründungen für den Kauf langlebiger
Güter

100 % = Gesamtzahl der angeführten Begründungen

Gründe, davon:

günstiger Preis	2,4 %
das Gut gehört heute dazu	10,8 %
Möglichkeit d. Umweltkontaktes	5,2 %
Abwechslung, Unterhaltung	19,2 %
Wirtschaftlichkeit	5,0 %
gepflegte Häuslichkeit	2,7 %
Bequemlichkeit	2,2 %

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Tabelle 13

Prozentuale Anteile der Angaben über die finanzielle Beurteilung
eines fremden Haushaltes

Bildung des Urteils nach:

Haus, Wohnung, Einrichtung	59,8 %
langlebigen Verbrauchsgütern	1,9 %
Kleidung, Schmuck	13,2 %
Essen	4,7 %
Familiencharakteristika	20,4 %
	100,0 %

Tabelle 14

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über die Begründungen für die Wahl des Gewinn-gegenstandes beim Quiz

angegebene Gründe	Gewinnmöglichkeiten						
	Fernseh- apparat	Musik- truhe	Reise	Kühl- schrank	Sessel	Beklei- dung	Aus- steuer
geldliche Gründe	1,2 %	-	56,4 %	8,1 %	14,9 %	1,2 %	18,2 %
praktische Gründe auf das Stück bezogen	5,9 %	2,9 %	30,0 %	20,6 %	1,8 %	15,3 %	23,5 %
auf die Umwelt bezogene Gründe	21,4 %	-	28,6 %	50,0 %	-	-	-
Abwechslung, Veränderung, Unterhaltung	27,6 %	4,4 %	43,5 %	-	-	24,5 %	-
fehlt noch, alles andere vorhanden	18,3 %	5,0 %	16,7 %	31,7 %	17,9 %	5,8 %	4,6 %
für die Familie	27,0 %	3,0 %	-	-	-	-	70,0 %
Bequemlichkeit	-	-	-	100 %	-	-	-
sonstiges	-	10,0 %	40,0 %	-	40,0 %	10,0 %	-

Tabelle 15

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für die Wahl des Quizgewinnes - nach dem Beruf der Befragten

	Befragte ist beschäftigt					Befragte ist beschäftigt				
	in Land- wirt- schaft	als Ang. prodGew. Handel u.Verk.	im öffentl. Dienst	in Dienstl. berufen	im prod. Gew. als Arb.	in Land- wirt- schaft	als Ang. prod.Gew. Handel u.Verk.	im öffentl. Dienst	in Dienstl. berufen	im prod. Gew. als Arb.
Quizgewinn										
Reise										
Begründung										
hat alles	-	5,3	14,3	-	9,1	-	33,3	33,3	-	33,4
reist gern	27,8	36,8	28,6	25,0	18,2	29,4	41,2	11,8	5,9	11,7
Abwechslung	16,7	10,5	14,3	-	27,3	33,3	22,2	11,2	-	33,3
um die Welt zu sehen	27,8	21,0	14,3	25,0	18,2	38,5	30,8	7,7	7,7	15,3
um mitreden zu können	-	-	-	25,0	-	-	-	-	100,0	-
noch wenig gereist	5,6	5,3	-	-	-	50,0	50,0	-	-	-
zur Erholung	5,6	-	14,3	25,0	-	33,3	-	33,3	33,4	-
geldlich sonst nicht mögl.	-	10,5	-	-	18,2	-	50,0	-	-	50,0
kommt sonst nicht fort	16,5	5,3	14,2	-	-	60,0	20,0	20,0	-	-
Wunsch	-	5,3	-	-	-	-	100,0	-	-	-
bleibender Wert	-	-	-	-	9,0	-	-	-	-	100,0
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 16

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über die finanzielle Beurteilung eines fremden Haushaltes
 - nach Ortsgrößen -

Bildung des Urteils nach	bis 1.000	1.000- 2.000		2.000- 5.000		5.000- 10.000		10.000- 20.000		20.000- 50.000		50.000- 100.000		100.000- 200.000		200.000- 500.000		über 500.000																						
		53,3 %	62,7 %	64,8 %	64,0 %	81,1 %	51,0 %	100,0 %	68,7 %	57,8 %	2,5 %	5,2 %	12,0 %	9,9 %	7,0 %	20,5 %	6,2 %	18,3 %	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	1,8 %	-	1,9 %	-	7,1 %	2,8 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	-	18,1 %	19,7 %		
Wohnung, Haus langlebigen Gütern	57,1 %	53,3 %	62,7 %	64,8 %	64,0 %	81,1 %	51,0 %	100,0 %	68,7 %	57,8 %	2,5 %	5,2 %	12,0 %	9,9 %	7,0 %	20,5 %	6,2 %	18,3 %	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	1,8 %	-	1,9 %	-	7,1 %	2,8 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	-	18,1 %	19,7 %		
Bekleidung, Schmuck	13,7 %	12,0 %	9,9 %	7,0 %	20,5 %	6,2 %	26,5 %	-	6,2 %	18,3 %	13,7 %	12,0 %	9,9 %	8,1 %	1,8 %	7,0 %	20,5 %	26,5 %	6,2 %	18,3 %	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	-	1,9 %	-	7,1 %	2,8 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	-	18,1 %	19,7 %	
Essen	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	-	-	1,9 %	-	-	2,8 %	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	-	7,1 %	-	1,9 %	-	2,8 %	3,8 %	6,9 %	8,1 %	1,8 %	-	1,9 %	-	7,1 %	2,8 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	-	18,1 %	19,7 %	
Familiencharakteristika	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	-	18,1 %	19,7 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %	10,6 %	20,6 %	22,9 %	22,6 %	17,4 %	24,6 %	15,5 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %	10,6 %	20,6 %	20,6 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabelle 17

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über Aussteuer - nach dem Beruf der Befragten

100 % = Gesamtzahl der Befragten

	Befragte ist beschäftigt				Befragte ist beschäftigt			
	in Land-wirt-schaft	als Ang. prod.Gew. Handel u. Verkehr	im öffentl. Dienst berufen	im prod.Gew. als Arbeit.	in Land-wirt-schaft	als Ang. prod.Gew. Handel u. Verkehr	im öffentl. Dienst berufen	im prod.Gew. als Arbeit.
Befragte schafft sich Aussteuer an								
ja	17,1	13,7	4,6	3,4	16,0			
nein	9,1	7,4	5,7	4,6	18,3			
Befragte kauft regelmäßig etwas								
ja	9,1	4,6	3,4	2,9	12,0			
nein	17,1	16,6	6,9	5,1	22,3			
Befragte legt monatlich einen festen Betrag zur Seite								
ja	4,0	6,3	3,4	1,1	6,3			
nein	22,3	14,8	6,9	6,9	27,9			

Tabelle 18

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile von Angaben entsprechend einer Persönlichkeitsvorstellung nach soziologischer
Berufsstellung des Ehemannes
100 % = Anzahl der Antworten pro Frage

Angaben aus verschiedenen Fragen	Land- wirte	Arbei- ter	Fachar- beiter	Handw. u. kl.selbst. Gesch.- leute	große selbst.- Gesch.- leute	kl.u. mittl. Anges- stellte	kl.u. mittl. Beamte	höhere Beamte	freie Be- rufe mit prakt.Aus- bildung	freie Be- rufe mit Akad.Aus- bildung	höhere Beamte	100 %
eigene Idee	11,5	28,2	11,5	11,5	1,3	20,5	8,9	2,8	3,8	-	-	100 %
eigene Idee	10,2	14,5	15,7	31,5	1,6	14,7	4,7	4,7	1,6	0,8	-	100 %
Selbstbestätigung	10,7	10,7	17,9	32,1	-	25,0	-	3,6	-	-	-	100 %
Idealvorstellung von sich	30,0	20,0	10,0	10,0	-	30,0	-	-	-	-	-	100 %
Veränderung der Persönlichkeit	8,6	31,5	22,9	5,7	-	22,9	5,7	2,7	-	-	-	100 %
die persönl. Note	3,1	17,9	19,5	17,9	0,8	25,8	5,5	4,7	2,3	1,6	0,9	100 %
das macht schlank	9,2	24,6	23,1	9,2	-	21,5	4,6	2,3	2,3	2,3	0,9	100 %
lehnt Urteil nach Bekleidung ab	100,0											100 %
richtet sich nicht nach Bekannten	-	-	16,7	16,7	-	50,0	-	-	-	-	16,6	100 %

Tabelle 19

Befragung von Einpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Angaben über Verkaufsfargumente - nach dem Alter der Befragten

Argumente bejaht	Altersgruppen					
	bis 25 Jahre	26 - 45 Jahre	46 Jahre u. darüber	bis 25 Jahre	26 - 45 Jahre	46 Jahre u. darüber
es ist modern	13,0 %	11,7 %	4,5 %	53,3 %	27,7	19,0 %
es ist nicht kleinzukriegen	2,1 %	3,6 %	3,0 %	28,6 %	28,6	42,8 %
es entspricht deiner persönlichen Note	12,5 %	13,5 %	8,5 %	42,9 %	26,9	30,2 %
es wirkt jugendlich	7,3 %	6,3 %	5,5 %	43,8 %	21,9	34,3 %
das macht schlank	10,4 %	9,0 %	9,5 %	40,8 %	20,4	38,8 %
es ist zeitlos	4,2 %	5,4 %	13,4 %	19,5 %	14,6	65,9 %
das ist vornehm	6,3 %	3,6 %	7,5 %	38,8 %	12,9	48,3 %
die Art trägt man jetzt	4,7 %	8,1 %	5,9 %	30,0 %	30,0	40,0 %
es ist leicht zu waschen und zu bügeln	2,5 %	6,3 %	4,5 %	23,8 %	33,4	42,8 %
die Farbe kann man überall zu tragen	6,8 %	6,3 %	10,5 %	31,7 %	17,1	51,2 %
es ist unauffällig	3,1 %	3,6 %	5,0 %	30,0 %	20,0	50,0 %
es knittert nicht	5,7 %	1,8 %	1,5 %	68,8 %	12,5	18,7 %
genau das ist die neueste Mode	3,6 %	3,6 %	0,5 %	58,3 %	33,3	8,4 %
das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt	3,1 %	1,8 %	3,0 %	42,9 %	14,3	42,8 %
damit kannst du dich überall sehen lassen	9,4 %	9,0 %	10,9 %	36,0 %	20,0	44,0 %
das paßt für alle Gelegenheiten	5,3 %	6,4 %	6,3 %	33,3 %	23,3	43,4 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %			

Tabelle 20

Befragung von Mehrpersonenhaushalten

Prozentuale Anteile der Begründungen für die Wahl der Gegenstände beim Quizgewinn - nach Gütern
 100 % = Anzahl der Gewinnwähler pro Gewinnmöglichkeit

<u>Begründung</u>	<u>Gegenstand</u>	<u>Gegenstand</u>	<u>Musiktruhe</u>
weil alles andere vorhanden ist	5,3 %	fehlt uns noch	46,2 %
fehlt uns noch	33,3 %	schon lange gewünscht	4,2 %
schon lange gewünscht	19,9 %	Unterhaltung	12,6 %
Unterhaltung	25,3 %	für die Kinder	4,2 %
für die Kinder	6,7 %	musikliebend	16,8 %
Umweltkontakt	8,0 %	schönes Möbelstück	4,2 %
um nicht aus dem Haus gehen zu müssen	11,9 %	sonstiges	4,2 %
billiger als Kino	1,3 %		
um andern nicht lästig zu sein	1,3 %		
für die Familie	5,3 %		

<u>Reise</u>	<u>Bekleidung</u>
weil alles andere vorhanden ist	18,4 %
Vorliebe für Reisen	
um herauszukommen, Veränderung	18,4 %
um etwas von der Welt zu sehen	
um mitreden zu können	18,4 %
bisher wenig gereist	
Erholung	
weil andere immer verreisen können	21,0 %
käme geldlich sonst nicht dazu	
würde sich sonst nicht dazu entschließen	23,7 %
sonstiges	2,6 %
	28,9 %
	2,6 %
	18,4 %
	2,6 %

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

- ABOTT, L. Qualität und Wettbewerb, München 1957
- ADORNO, T.W. Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie, in: Frankfurter Beiträge zur Soziologie Bd. 1 Frankfurt/M. 1955
The Authoritarian Personality, New York 1954
- ALLEN, R.G.D.
und A.L. BOWLEY Family Expenditure. A Study of Its Variations. London 1935
- ARGYLE, M. The Scientific Study of Social Behaviour, London 1957
- BACH, J. Zum Verhältnis der neueren Wirtschaftstheorie zur Psychologie, in: Jb. f. Nat. Ök. u. Stat., Jena 1928 S. 25 ff.
- BECK, R. Grundformen sozialen Verhaltens, Stuttgart 1954
- BECK, W. Grundzüge der Sozialpsychologie, München 1953
- BECKER, E. Die Konsumtionsveränderungen. Diss. Berlin 1945
- BENJAMIN, W. Zentralpark, in: Frankfurter Beiträge zur Soziologie Bd. 1, 1955
- BIENFAIT, W. Max Webers Lehre vom geschichtlichen Erkennen, Berlin 1930
- BERGHOLZ, R. Die Wirtschaft braucht die Frau, Darmstadt 1956
- BERGLER, C. Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung I, in: Schriftenreihe der GfK Nürnberg 1957
Wo steht die Verbrauchsforschung heute?
in: Jb. d. Absatz- und Verbrauchsforschung 1. Jg. 1954/55 S. 109 ff.
- BICKEL, W.
und C. LESER Gesetzmäßigkeiten der Einkommensverwendungen, in: Zeitschrift für Schweizerische Volkswirtschaft und Statistik, Bern 1939 Jg. 75 H. 1
- BIGGS, R.M. National - Income and Analysis and Forecasting, New York 1956

- BIRD, D. Social Psychology, New York 1940
- BLANKENSHIP, A.B. Consumer and Opinion Research - The Questionnaire Technique, New York 1943
- BOCK, J. Strukturwandlungen des Verbrauchs. Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände Bonn, Bonn 1957
- BÖHLER, E. Mensch und Macht, in: Industrie - Organisation 25, 1956 Nr. 6 S. 213-222
- BÖSSMANN, E. Probleme einer dynamischen Konsumfunktion, Berlin 1957
- BON, G. le Die Psychologie der Massen, Stuttgart 1951 45.-50. Tausend
- BOWMAN, M. J. The Consumer in the Economic Doctrin, in: Am. Rev. Bd. 41 1951
- BRADY, D. S. Variations in Family Living Expenditures, in: "Journal of the American Statistical Association", Vol. 33 (1938), S. 385 ff.
- BRITT, S. H. Social Psychology of Modern Life, New York 1950
- CAMPBELL, P. The Consumer Interest - A Study in Consumer Economics, New York 1949
- CANOYER, H. G. and VAILE, R. S. Economics of Income and Consumption, New York 1951
- CHURCHMAN, G. W. and ACKHOFF, R. L. Measurement of Consumer Interest, Philadelphia 1945
- CLARK, L. H. Consumer Behavior, New York 1958
- COCHRANE, W. and BELL, C.S. The Economics of Consumption, New York 1956
- COTTON, A. Consumer Education, Washington 1950
- DAVIES, A. H. and PALMER, O.W. Market Research and Scientific Distribution, London 1957
- DAVIS, J. S. Standards and Content of Living, in: American Economic Review 1945
- DROEGE, H. Der Mensch als wirtschaftliches Datum, Berlin 1952

- DUESENBERY, J. J. Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge 1949
Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Harvard University Press 1952
- EGNER, E. Der Haushalt, Berlin 1952
Die Marktstellung des Konsumenten, in: Jb. f. Nat. Ök. u. Stat. Bd. 165 1953 S. 21 ff.
- EICHMANN, H. Darstellung und Analyse der Strukturwandlungen des Massenverbrauchs in Deutschland, Diss. Münster 1955
- EISERMANN, G. Die soziologischen Beziehungen zur Tiefenpsychologie, in: Gegenwartsprobleme der Soziologie, Potsdam 1949
- PERSER, R.
and WALES, H. Motivation and Market Behavior, Homewood 1958
- FISHER, H. A. Income, Saving and Saving Patterns of Consumer Units in Different Age Groups Nat. Bureau of Economic Research 1952
- FLUGEL, J. L. The Psychology of Clothes, ^{3.} London 1950
- FOURASTIE, J. Economics and Social Consequences of Technological Progress, Intern. Soc. Science Bulletin 1952
- FRIEND, J.
and J. B. KRAVIS Consumption Patterns and Permanent Income, in: "The American Economic Review", Vol. 47, (1957) S. 536 ff.
- GEHLEN, A. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft, Tübingen 1949
- GESELLSCHAFT für
Konsumforschung Nürnberg: Verbraucherverhalten (Basiserhebung Teil I 1956)
- GIFFLILLAN, S. L. The Sociology of Inventions, Chicago 1935
- GOLLNIK, H. Ausgaben und Verbrauch in Abhängigkeit von Einkommen und Haushaltsstruktur, Hannover 1959
Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln und ihre Abhängigkeit von Preis- und Einkommensveränderungen, in: Hefte zur landwirtschaftlichen Marktforschung Nr. 6 Berlin 1954

- GORDON, L. J. Economics for Consumers, 3. New York
- HALLER, H. Typus und Gesetz in der Nationalökonomie, Stuttgart 1950
- HAZEL, K. A Theory of Consumption, Boston 1923
Economic Problems of the Family, New York 1933
- HELLPACH, W. Sozialpsychologie, 2. Stuttgart 1951
- HENRY, H. Motivation - Research, New York 1958
- HESSELBLATT, W. B. Masseneinkommen und Verbrauch, in: Zeitschrift f. d. ges. Staatswirtsch. Bd. 112 1956, S. 499
- HOFSTÄTTER, P. Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949
Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart - Wien 1954
- HOLZSCHUHER, L.v. Praktische Psychologie - die Primitivperson im Menschen, 2. Seebruck (1955)
Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956
- HOYTT, S. E. Consumption, Boston 1923
Consumption in Our Society, New York 1938
- HUTZ, A. Gesetze der Seele, Speyer 1952
- JELLINEK, P. Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie, Heidelberg 1951
- KANT, I. Vermischte Schriften, hrsg. von Felix Gross, Leipzig 10.-12. Tausend
- KATONA, G. Psychological Analysis of Economic Behaviour, New York 1951
Dt.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
- KATONA, G. and MUELLER, E. Consumer Expectations 1955 - 1956, University of Michigan 1956
Consumer attitudes and demand 1950 - 1952, Michigan 1953
- KAUP, H.H. Einkommensentwicklung und Verbrauchsstruktur - unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungsverbrauchs, Diss. Münster 1959

- KELLEY, P. G. Consumer Economics, Homewood 1953
- KIENER, F. Kleidung, Mode und Mensch, München 1956
- KITSON, H. D. Understanding the Consumer's Mind, in: Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, Jg. 1923 Nr. 110, S. 131 ff.
- KÖNIG, R. und SCHUPISSER, P. W. Die Mode in der menschlichen Gesellschaft, Zürich 1958
- KRECH, D. and CRUTS FIELD, R. S. Theory and Problems of Social Psychology, New York 1948
- KROPFF, H.F. J. Neue Psychologie in der neuen Werbung, Stuttgart 1951
- LEHMANN, M. Zum Problem einer Konsumtionstheorie, Diss. 1956 Köln
- LEVIN, K. Group Decission and Social Psychology, in: Readings in Social Psychology, New York 1947
- LUCAS, D. B. and BRITT, S. H. Advertising Psychology and Research, New York 1950
- LUNDBERG, G. H. and KOMAROVSKY, M. and MC. IMRY, M.A. Leisure. A Suburban Study, New York 1934
- Mac DOUGALL, W. An Introduction to Social Psychology, London 1948
- Charakter und Lebensführung. Praktische Psychologie für Jedermann, 2. Bern 1951
- Psychologie: Die Wissenschaft von den Verhaltensweisen, 2. Bern 1951
- MACKENROTH, G. Bevölkerung und Wirtschaft, in: Jb. für Sozialwissenschaft 1.1 (1950) S. 65-80
- MARSCHAK, J. Elastizität der Nachfrage. Zur empirischen Feststellung relativer Marktkonstanten durch Beobachtung von Haushalt, Betrieb und Markt. Tübingen 1931
- MENDENHALL, J. E. and HERAP, H. Consumer Education, New York 1943
- MILLER, N. E. and DOLLARD, J. Social Learning and Imitation, London 1945
- MORGAN, J. N. Consumer Economics, New York 1955

- MORGENSTERN, O. Wirtschaftsprognose, Wien 1928
- NAUMANN, R. Soziologie - ausgewählte Texte zur Geschichte einer Wissenschaft, Stuttgart 1950
- NEWMAN, J. W. Motivforschung und Absatzlenkung, Frankfurt/Main 1960
- NYSTROM, P. Economic Principles of Consumption, New York 1929
- OBERHAUSER, A. Einkommen und Bekleidungsnachfrage - eine Untersuchung über ihre Zusammenhänge und Wandlungen, Diss. Münster 1955
- OCKEL, G. Der Wille; Ursprung, Aufbau und Wandlung, Frankfurt/M. 1951
- OLDENBURG, K. Die Konsumtion, in: Grundriß der Sozialökonomik, 2. Tübingen 1923
- PACKARD, V. The Hidden Persuaders, New York 1957
Dt.: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958
- PASCAL, B. Gedanken. Übersetzung von Wolfgang Rüttenauer, Bremen, Verlag Schünemann
- PITKIN, W. The Consumer; His Nature and His Changing Habits, New York 1952
- REICHENAU, Ch.v. Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, in: Jb. f. Nat.Ök. u. Stat. Bd. 159, 1944
- REID, M. G. Consumers and the Market, New York, 3. 1942
- REIWALD, P. Das bedrohte Ich, Zürich 1952
- RIESMAN, D. The Lonely Crowd, New Haven 1950
Dt.: Die einsame Masse, Hamburg 1958
- ROTHACKER, E. Probleme der Kulturanthropologie, Bonn 1948
- SCHELSKY, H. Arbeiterjugend gestern und heute. Heidelberg 1955
Soziologie der Sexualität, Hamburg 1955
Sexualität in: H.d.S.W. Bd. 9, S. 229, Göttingen
Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart, Dortmund 1953

- SCHELSKY, H. Wege zum sozialen Frieden, Stuttgart 1954
- SCHERHORN, G. Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959
in: Beiträge zur Verhaltensforschung,
Heft 1
- SCHMÖLDERS, G. Ökonomische Verhaltensforschung, in:
Ordo - Jahrbuch 1951 S. 203 ff.
- SCHMUCKER, H. Zur methodischen Entwicklung der empiri-
schen Nachfrageanalyse, in: Weltwirt-
schaftliches Archiv Bd. 80 1958 S. 1

Zur empirischen Bestimmung der Einkommens-
abhängigkeit der Nachfrage im Bereich des
privaten Verbrauchs, in: Weltwirtschaft-
liches Archiv Bd. 182 1959 S. 169
- SCHUMPETER, J. Der Marsch in den Sozialismus, Göttingen
1950
- SCHWARTZ, L. Die Neurosen und die dynamische Psycholo-
gie von Pierre Janet, Basel 1951
- SIMMEL, G. Philosophische Kultur, Leipzig 1911
Philosophie des Geldes, 6. Berlin 1958
Soziologie, 4. Berlin 1958
Der Konflikt der modernen Kultur, 3.
München-Leipzig 1926
- SODHI, K. S. Urteilsbildung im sozialen Kraftfeld,
Göttingen 1953
- SOMBART, W. N00 - Soziologie, Berlin 1956
Vom Menschen, Berlin 1930
- SOROKIN, P. A. Kulturkrise und Gesellschaftsphilosophie
Stuttgart-Wien 1953
- STUART, C. The Theory of Waste, New York 1925
- TARDE, G. Les Lois de l'Imitation, 7. Paris 1923
- TOBIN, J. Relative Income, Absolute Income and
Saving, in: Money Trade and Economic
Growth, New York 1951
- U.S. Department of Labor Family Income, Expenditures and Savings
in 1950, Washington 1953
Bureau of Labor Statistics How Families Use Their Incomes,
Washington (um 1950)

- VEBLEN, Th. The Theory of the Leisure Class,
New York 1899,
Dt.: Die Theorie der feinen Leute,
Köln 1958
- WAREN, C. W. Economics of Consumption, New York 1928
- WEBER, M. Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1922
Gesammelte Aufsätze, 2. Tübingen 1951
Die "Objektivität" sozialwissenschaftli-
cher und sozialpolitischer Erkenntnis,
in: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschafts-
lehre, Tübingen 1922
- WIRMINGHAUS, A. Die Lehre von der Konsumtion und ihrem
Verhältnis zur Produktion, in: Die Ent-
wicklung der deutschen Volkswirtschafts-
lehre im 19. Jahrhundert, Festschrift für
Gustav Schmoller Bd. I, Leipzig 1908
- WOLFF, J. What Makes Women Buy, New York 1958
- WYNAND, C. S. The Economics of Consumption, New York
1938
- ZIMMERMANN, C. L. Consumption and Standards of Living,
New York 1936
Ernst Engel's Law of Expenditure for Food,
in: "The Quaterly Journal of Economics",
Vol. 47 (1932/33) S. 78
- ZWIEDINECK-
SÜDENHORST, O.v. Mensch und Wirtschaft, Berlin 1955.

Statistisches Modell für Befragung:
(Einpersonenhaushalte)

.....

Name und Anschrift des Interviewers:
.....

Im Verlauf gegenwärtiger Befragung über oben genanntes Thema sind folgende Quoten einzuhalten:

1. Beruf der Befragten:

mithelfend in der
Landwirtschaft Befragungen

Angestellte
im produzierenden
Gewerbe Befragungen

in Handel und
Verkehr Befragungen

öffentliche Dien-
ste und Dienst-
leistungen Befragungen

Arbeiterin Befragungen

2. Altersgruppe der Befragten

15 - 25 Jahre Befragungen

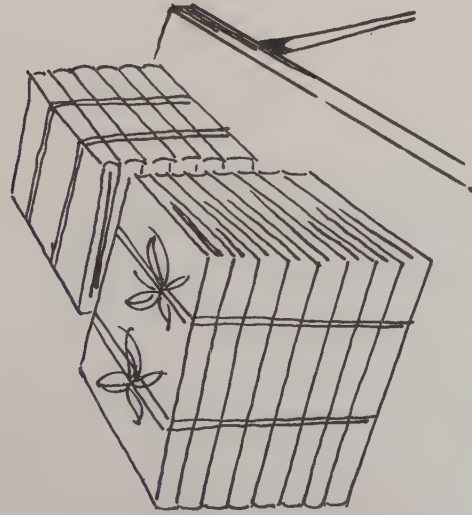
26 - 45 Jahre Befragungen

46 Jahre u. mehr Befragungen

Strichliste

<u>Beruf</u>	mithelfend in der Landwirtsch.	Angestellte			Arbeiterin
		produz. Gewerbe	Handel u. Verkehr	öffentl. Dienste u. Dienstl.	
<u>Altersgruppe</u>	15 - 25	26 - 45		46 J. u.mehr	

Aussteuer



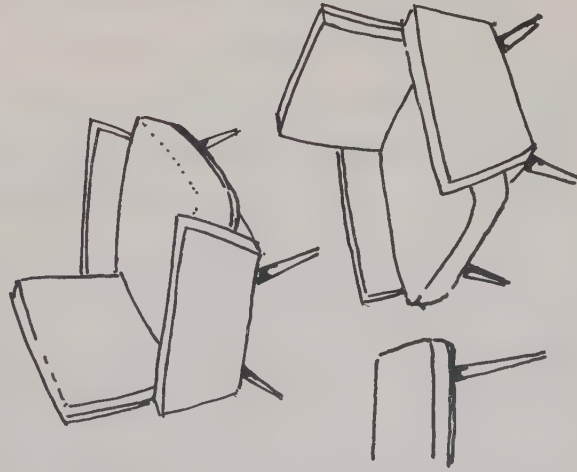
Musiktruhe



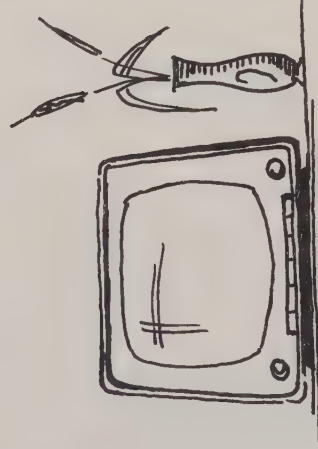
Reise



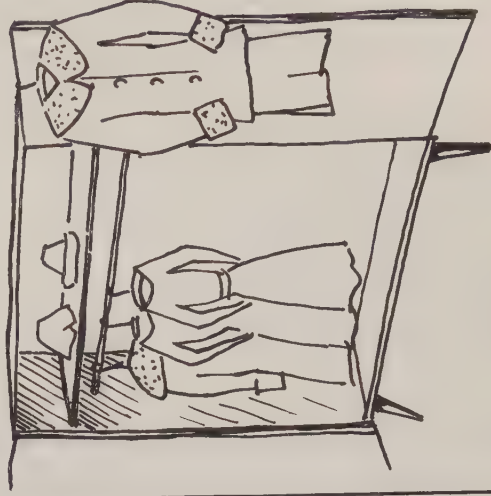
Sitzgruppe



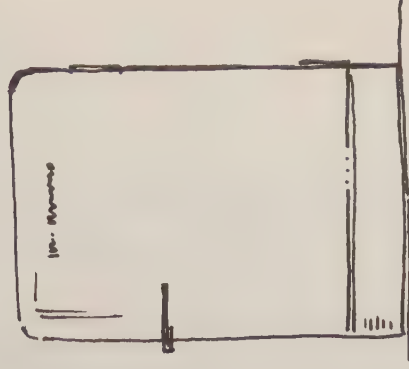
Fernsehgerät



Bekleidung



Kühlschrank



I n t e r v i e w e r a n l e i t u n g

Erläuterungen zu der Erhebung: "Bestimmungsgründe bei dem Bekleidungskauf (Konfektion) und -verbrauch"

Fragebogen an Ein-Personen-Haushalte alleinstehender, berufstätiger Frauen und an junge Mädchen in Ausbildung und Beruf, denen im Rahmen ihrer Zugehörigkeit zu einem bestimmten Haushalt ein Geldbetrag regelmäßig zu selbständigen Einkäufen zur Verfügung steht.

In der vorliegenden Untersuchung will die Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft einige Fragen klären, die die Art und Weise von Bekleidungskäufen und Bekleidungsverbrauch sowie die dazu führenden Gründe und Motive betreffen. Daneben schließt die Arbeit noch Probleme über den Verbrauch langlebiger Gebrauchsgüter ein.

Es handelt sich in diesem Fall nicht um eine mengenmäßige Erhebung, wenn auch an den Kauf und Verbrauch bestimmter Güter angeknüpft wird. Vielmehr sollen die z.T. unbewußten Gründe für Verbrauch und Kauf ermittelt werden: Ob z.B. Vorbilder nachgeahmt werden oder ob man vom Urteil der Nachbarn abhängig ist usw.

Die Schwierigkeit und Hauptnotwendigkeit der Befragung liegt darin, einen guten Kontakt zu der Befragten herzustellen. Mit ein wenig Fingerspitzengefühl und Takt dürfte das Vertrauen der Befragten aber wohl zu gewinnen sein. Ein guter Rat: Sollte die Befragte in ihren Antworten sehr zurückhaltend sein, so sprechen Sie ruhig mal von Ihren eigenen Verbrauchsgewohnheiten (nicht von Motiven), wie Sie "das schon mal machen ...", damit die Befragte ihre Hemmungen überwindet und nicht das Gefühl hat, "wie in der Schule" abgefragt zu werden. Wenn möglich, schaffen Sie diese Atmosphäre schon, ehe Sie mit den Fragen beginnen. Noch einmal die Hauptfragestellung: Warum und wie wird Bekleidung verbraucht und gekauft, und wie steht die Befragte zu langlebigen Gebrauchsgütern.

Führen Sie die Befragung an Ihrem Wohnort durch. Ein anderer Ort mit der gleichen Einwohnerzahl kann dann genommen werden, wenn im eigentlichen Wohnort nicht genügend Personen den angegebenen Merkmalen entsprechen zu ermitteln sind. Beachten Sie bitte die auf dem Beiblatt "Statistisches Modell" angegebenen Merkmale mit der Ihnen geläufigen Sorgfalt.

Wir beginnen zunächst mit der Befragung alleinstehender, berufstätiger Frauen und junger Mädchen, wobei die Ergebnisse dieser Befragung mit für die letzte Überarbeitung des Fragebogens an Mehr-Personen-Haushalte verwertet werden soll. Der Fragebogen an Ein-Personen-Haushalte wird für die Befragung von alleinstehenden Frauen und von jungen Mädchen genommen, die noch einem bestimmten Haushalt angehören.

Die zu beachtenden Merkmale für den Fragebogen an alleinstehende, berufstätige Frauen und an junge Mädchen sind folgende:

Es handelt sich um berufstätige Frauen (ledig, verwitwet, geschieden) die mit ihrem Einkommen auf sich gestellt sind und nur für sich zu sorgen haben. Zu der Gruppe würde z.B. nicht eine Frau zählen, die mit ihrem Verdienst noch ihre Mutter voll unterhält, wohl jedoch, wenn die berufstätige Frau gelegentlich zum Unterhalt anderer beisteuert. Die mit dem gleichen Fragebogen zu interviewenden jungen Mädchen können noch dem elterlichen Haushalt angehören. Es muß ihnen aber regelmäßig zu selbständigen Einkäufen ein Geldbetrag aus eigener beruflicher Tätigkeit zur Verfügung stehen: Gehalt, Lohn, Erziehungsbeihilfe, regelmäßiges Taschengeld bei mithelfenden Familienangehörigen in der Landwirtschaft.

Bei den Berufen, die unter den Merkmalen angegeben sind, ist folgendes zu beachten:

Unter mithelfend in der Landwirtschaft werden solche Personen verstanden, die ohne weiteren Nebenberuf ausschließlich in einem landwirtschaftlichen Betrieb mitarbeiten. Es kann sich um Familienangehörige und familienfremde Personen handeln.

Als Beispiel für Angestellte im produzierenden Gewerbe sei angeführt Lohnbuchhalterin in einer Gießerei, Stenotypistin in einer Kefabrik usw.

in Handel und Verkehr:

Bankangestellte, Verkäuferin, Straßenbahnschaffnerin usw.

im öffentlichen Dienst (a) und
Dienstleistungen (b)

Fürsorgerin im öffentlichen Dienst, Angestellte der Stadtverwaltung, Postbeamtin (a)

Friseurin, Kellnerin, Krankenschwester (b)

Die Auswahl der Personen ist an kein bestimmtes Schema gebunden. Wir möchten Ihnen aber empfehlen, möglichst fremde Menschen zu interviewen, wenigstens nicht Glieder der engeren Familie und Bekanntschaft. Die Unvoreingenommenheit ist auf beiden Seiten größer und das Frage- und Antwortspiel interessanter, da Sie sich jedesmal in einen unbekannten Charakter hineindenken müssen.

Zum Fragebogen

Allgemeines: Lesen oder sprechen Sie die Fragen in genau der Reihenfolge und der Formulierung vor, wie sie vorgedruckt sind. Die Sätze sind bewußt so und nicht anders geschrieben und aneinandergereiht worden. Jede Abweichung macht die Fragebogen unvergleichbar bei der Auswertung. Freie Zwischengespräche zu Kontaktzwecken und Spontanäußerungen der Befragten sind gut und an entsprechender Stelle kenntlich als solche zu notieren. Die freiwillige Äußerung der Befragten ist eine unentbehrliche Ergänzung zum Fragebogen, aber kein Ersatz für das ordnungsgemäße Durchfragen des Bogens.

Bitte, beeinflussen Sie die Befragte nicht da, wo es sich um ausgesprochene Motivfragen handelt: Frage 8, 11, 12 - 15, 17 - 19, 23 - 26 und 30. Lassen Sie der Befragten etwas Zeit zum Überlegen. Sollte Sie bei einer Antwort nichts zu sagen wissen, dann versuchen Sie, ihrem Gedächtnis dadurch nachzuhelfen, daß Sie z.B. den geschilderten Kaufvorgang oder die Gelegenheit, bei der das Stück getragen wurde, noch einmal mit Ihren Worten wiederholen. Diese Art der Nachhilfe hat sich bei den meisten Probeinterviews als erfolgreich erwiesen. Allerdings sollte jede Beeinflussung peinlichst vermieden werden.

Die grün gedruckten Zeilen auf den Fragebögen enthalten Hinweise für den Interviewer.

Wenn Kreise eingezeichnet sind, dann in dem entsprechenden Kreis ankreuzen, wenn in den grün gedruckten Hinweisen wie in Frage 18 nichts anderes vermerkt ist. Bei den ja/nein-Antworten ist jeweils nur ein Kreuz nötig, bei Frage 4 u.U. zwei, ebenso bei den Fragen 12 a, 12 b, 14 a, 14 b.

Wieviele der Fragebögen für Ein-Personen-Haushalte Sie an Alleinstehende und wieviele Sie an in der Familie Lebende richten, bleibt Ihnen überlassen. Unbedingt einzuhalten sind jedoch die Quoten der Altersgruppen.

Das gleiche gilt für Angestellte im öffentlichen Dienst und Angestellte in Dienstleistungsberufen: Die Auswahl bleibt auch hier Ihnen überlassen.

Zu den Fragen im einzelnen

Bitte, beginnen Sie das Interview in der von uns vorgegebenen Weise: "Wir möchten gern einmal wissen an Sie richten?"

Frage 3: Es soll auf alle Fälle nach dem zuletzt angeschafften Bekleidungsstück gefragt werden. Wenn es sich hierbei um ein selbstgeschneidertes (s) oder ein maßgefertigtes (m) Stück handelt, dann dieses ankreuzen, m oder s, und entsprechend der Jahreszeit W Ü S, für die bestimmt war. Weiter fragen bis zu dem zuletzt fertig gekauften (f) Stück und dieses entsprechend vermerken. In den weiteren Fragen gehen Sie bitte nur noch auf das Konfektionsstück ein.

Frage 4: Wenn sich aufgrund der Beschreibung durch die Befragte kein Bild über das Bekleidungsstück ergibt, versuchen Sie, die Befragte zu veranlassen, Ihnen das Stück zu zeigen.

Frage 5: Das Bekleidungsstück voll eintragen, damit Sie kontrollieren, ob Sie und die Befragte im weiteren Verlauf auch dasselbe Bekleidungsstück meinen. (Bei den punktierten Linien in den Fragen 8, 12, 14 a, 15 a, 16, 18 und 19 können sinnvolle Abkürzungen verwendet werden.) Sprechen Sie bitte während des Interviews nicht von dem "Stück", sondern gegenständlich von dem "Kleid", der "Bluse" usw.

Frage 8: Bitte, versuchen Sie doch, von der Befragten eine nähere Erläuterung zu bekommen, wie sie auf die Idee gekommen ist, in dem Geschäft zu kaufen: Ob auf Empfehlung hin, ob durch Schaufensterauslage, ob sie dort früher schon gute Erfahrungen gemacht hat usw.

Frage 9: Wenn die Befragte den Kauf mit einer Person besprochen hat, dann diese Person etwas genauer kennzeichnen lassen: z.B. Arbeitskollegin, Schulkameradin, Freund, Mutter usw.

Frage 10: Wenn nicht klar ersichtlich, dann prüfen Sie bitte durch Rückfrage nach, ob die in Frage 9 erwähnte Person zugleich die Begleitperson beim Einkauf war.

Frage 11 (Achtung!): Ab Frage 11 mit den Fragen 12 a - 15 a oder mit den Fragen 12 b - 15 b fortfahren, je nachdem, wie auf Frage 11 geantwortet wurde. Wenn die Befragte eine bestimmte Vorstellung von dem zu kaufenden Stück hatte, dann "bestimmte Vorstellung" ankreuzen und mit den Fragen 12 a, 13 a ff fortfahren. Wollte die Befragte sich überraschen lassen, dann "überraschen lassen" ankreuzen und bei 12 b, 13 b ff weiterfragen.

Frage 17: Äußert sich die Befragte zunächst nicht, so versuchen Sie bitte durch mehrmaliges Nachfragen, sie zu einer Antwort zu veranlassen.

Frage 18: Im Fragebogen ist fälschlicherweise Karte geschrieben worden, es muß heißen Karten. Die Frage ist sehr wichtig. Bitte, reichen Sie jeder Befragten die Karten in anderer Reihenfolge, damit kein systematischer Fehler entsteht. In den Kreisen links der Argumente die drei bejahten Sätze mit den Ziffern 1 - 3 in der Reihenfolge bezeichnen, in der sie Ihnen als gut angegeben werden. Das gleiche erfolgt mit den drei Sätzen der abzulehnenden Argumente rechts.

Frage 19: Bringen Sie das Wort "abgebrannt" in etwas übertriebener Form vor, um ggf. den Widerspruch hervorzurufen. Lassen Sie der Befragten Zeit, und geben Sie sich nicht mit der Antwort zufrieden: "Das brauchte ich." Dann fragen Sie weiter, warum sie das Kleidungsstück brauchte.

Frage 20: Das wo beachten: Ob im Beruf, bei Freunden oder wo?

Frage 26: Die Frage bezieht sich nicht unbedingt auf Bekleidung oder Einrichtung. Andere Antworten sind nicht falsch.

Fragebogen über die Bestimmungsgründe beim
Bekleidungskauf (Konfektion) und -verbrauch

Befragung von Einpersonenhaushalten

Sie möchten gern einmal wissen, worauf Sie achten, wenn Sie sich Bekleidung kaufen,
und welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben.

Darf ich dazu ein paar Fragen an Sie richten?

Darf ich zunächst einmal fragen: In welchem Beruf sind Sie tätig? Sie können etwas ausführlicher kennzeichnen: z. B. Angestellte im Lohnbüro einer Möbel- fabrik, Näherin in einem Konfektions- betrieb (.....)																												
a) Wieviel Menschen arbeiten schätzungs- weise in Ihrem Betrieb? b) Wieviel Leute arbeiten mit Ihnen im gleichen Raum? c) Ist Ihre Arbeit mit Publikumsverkehr verbunden?	 ja ☐ nein ☐																											
Um auf Bekleidung zu sprechen zu kommen: Können Sie sich noch erinnern, welches Bekleidungsstück Sie sich zuletzt ange- schafft haben? (maßgefertigte (m) od. selbstgeschnei- derte (s)) Sie können entsprechend ankreuzen. Im weiteren Verlauf aber nur auf ein fest gekauftes Kleidungsstück (f) ein- gehen W Winter Ü Übergang S Sommer	<table><tr><td>Mantel</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Kostüm</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Skijacke</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Lederjacke</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>modische, lange Hose</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Kleid</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Rock</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Bluse</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr><tr><td>Pullover, Strickjacke</td><td>W Ü S</td><td>f m s</td></tr></table>	Mantel	W Ü S	f m s	Kostüm	W Ü S	f m s	Skijacke	W Ü S	f m s	Lederjacke	W Ü S	f m s	modische, lange Hose	W Ü S	f m s	Kleid	W Ü S	f m s	Rock	W Ü S	f m s	Bluse	W Ü S	f m s	Pullover, Strickjacke	W Ü S	f m s
Mantel	W Ü S	f m s																										
Kostüm	W Ü S	f m s																										
Skijacke	W Ü S	f m s																										
Lederjacke	W Ü S	f m s																										
modische, lange Hose	W Ü S	f m s																										
Kleid	W Ü S	f m s																										
Rock	W Ü S	f m s																										
Bluse	W Ü S	f m s																										
Pullover, Strickjacke	W Ü S	f m s																										

Können Sie mir das Stück näher be- schreiben? Wie sieht es aus? Können Sie es mir vielleicht zeigen? (Bitte, ordnen Sie doch das betreffen- de Bekleidungsstück gemeinsam mit der Befragten den nebenstehenden Begriffen zu.)	für Festlichkeiten ☐ Sonntagskleid ☐ für besser ☐ um es später runterzusetzen ☐ für alle Tage ☐ für das Büro ☐ fürs Haus, für daheim ☐ Strapazierstück ☐ für alle Gelegenheiten ☐ Sonstige: ☐ ☐
Wo und wie haben Sie denn nun d.. gekauft? (Bekleidungsstück voll eintragen) Wenn das Geschäft nicht bekannt, Art des Geschäftes erfragen und in die grüne Tabelle auf S.8 eintragen.	Name des Geschäftes ☐ ☐ Ort des Einkaufs ☐ regulärer Kauf ☐ Schlußverkauf ☐ günstiges Sonderangebot ☐
War das Geschäft, in dem Sie gekauft haben, das erste, in das Sie gegangen sind, oder hatten Sie es schon in an- deren Geschäften versucht? Wenn "das erste", dann weiter bei 8)	das erste ☐ schon in anderen gewesen ☐
Hatten Sie in den anderen Geschäften schon Sachen anprobiert?	ja ☐ nein ☐
Und wie sind Sie denn nun schließlich auf das Geschäft gekommen, in dem Sie d... gekauft haben?	
Mit wem hatten Sie vorher den Kauf besprochen?	
Mit wem haben Sie zusammen eingekauft?	allein mit

) Hatten Sie vor dem Kauf schon eine bestimmte Vorstellung von dem, was Sie haben wollten? Wenn <u>nein</u>, bei <u>Frage 17</u> fortfahren.	ja ☐ nein ☐
) Worüber hatten Sie sich denn schon eine Vorstellung gemacht?	Preis ☐ Machart ☐ Farbe ☐ Qualität ☐ Pflegemöglichkeit ☐
) Können Sie sich noch entsinnen, wodurch oder von wem Sie angeregt wurden, sich Ihr... so vorzustellen und zu wünschen? Die Äußerung möglichst wörtlich mitschreiben	
) Haben Sie sich denn nun tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt haben? Wenn <u>ja</u>, bei <u>Frage 17</u> fortfahren.	ja ☐ nein ☐
) In welcher Hinsicht war d... anders, als Sie es sich vorgenommen hatten?	Preis ☐ Machart ☐ Farbe ☐ Qualität ☐ Pflegemöglichkeit ☐
) Wie kam es denn, daß Sie sich nun doch etwas anderes gekauft haben, was war der Grund dafür?	
) Woher holen Sie sich im allgemeinen Ihre Ideen über das, was Ihnen steht, d.h., wodurch oder von wem lassen Sie sich meistens anregen hinsichtlich der Kleidung, die Sie für sich anschaffen?	

Wenn Sie beim Kauf eines Bekleidungsstückes noch nicht ganz mit sich einig sind, ob Sie es nehmen, wollen oder nicht, welche Bemerkungen der Verkäuferin oder einer Bekannten, die beim Kauf dabei ist, würden Sie zu dem Entschluß bringen, das Stück zu kaufen?

Nennen Sie uns bitte drei Gründe, die Sie gut finden.

Welche Bemerkungen würden Sie ablehnen? Nennen Sie bitte auch drei.

Legen Sie der Befragten bitte die Karten vor, auf welchen die Argumente des Fragebogens noch einmal abgedruckt sind. Bezeichnen Sie die genannten Argumente in den Kreisen mit den Ziffern 1 - 3 in der Ihnen genannten Reihenfolge und zwar drei gute Argumente links und drei abgelehnte Argumente rechts.

gut abgelehnt

- ☐ es ist modern ☐
- ☐ es entspricht deiner/Ihrer persönlichen Note ☐
- ☐ es wirkt jugendlich ☐
- ☐ das macht schlank ☐
- ☐ es ist zeitlos ☐
- ☐ das ist vornehm ☐
- ☐ die Art trägt man jetzt ☐
- ☐ es ist leicht zu waschen und zu bügeln ☐
- ☐ die Farbe kannst/können du/Sie überall zu tragen ☐
- ☐ das ist unauffällig ☐
- ☐ es knittert nicht ☐
- ☐ genau das ist die neuste Mode ☐
- ☐ das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt ☐
- ☐ damit kannst/können du dich/Sie sich überall sehen lassen ☐
- ☐ das paßt für alle Gelegenheiten ☐

) Als Sie nun d... gekauft hatten und sich noch einmal im Spiegel betrachteten, an wen dachten Sie denn da, dem d... auch besonders gefallen sollte?

) Warum haben Sie sich denn nun d... gekauft? Waren Sie ziemlich abgebrannt, oder warum meinten Sie, daß unbedingt mal wieder was Neues her müßte?
Äußerung möglichst wörtlich festhalten, typische Stichworte mit-schreiben; u.U. in abgewandelter Form noch einmal nachfragen.

) Was hat man eigentlich für ein Gefühl, wenn man so ein neues Kleidungsstück anhat?
Können Sie das mal beschreiben?

Ausführlich mitschreiben.

) Darf ich zu dem Kauf noch einmal etwas Persönliches fragen? Wie haben Sie den Kauf d... .. finanziert?

- ☐ aus einem für diesen Zweck gesparten Betrag
- ☐ aus einem Restbetrag, der monatlich für Extraanschaffungen zur Verfügung steht
- ☐ aus dem laufenden Monatsgehalt des Mann
- ☐ aus dem eigenen laufenden Monatsgehalt
- ☐ aus einem für einen anderen Zweck gesparten Betrag. Für welchen Zweck gespart?
- ☐ Teilzahlung, Kundenkredit

) Was halten Sie von dem Sprichwort:
Wie du kommst gegangen, so wirst du auch empfangen?
Gilt das heute noch?

Wörtlich mitschreiben

) Ist es Ihnen selbst schon einmal so gegangen, daß Sie wegen einfacher Kleidung nachlässig oder wegen guter Kleidung zuvorkommend behandelt wurden?

ja ☐

nein ☐

Wenn nein, bei Frage 26 fortfahren.

) Bei welcher Gelegenheit?

6) Wir kommen jetzt auf andere Güter zu sprechen: Stellen Sie sich vor, Sie seien Sieger bei einer Rundfunk- oder Fernsehquizsendung und könnten sich von diesen Gegenständen (Bildblatt vorlegen) einen aussuchen (alle sollen den gleichen Wert haben). Welchen der Gegenstände würden Sie wählen?

Gewählten Gegenstand ankreuzen

- ☐ Fernsehapparat
- ☐ Kühlschrank
- ☐ Reise
- ☐ Musiktruhe
- ☐ Sesselgarnitur
- ☐ Bekleidung
- ☐ Aussteuerwäsche

7) Warum würden Sie gerade diesen Gegenstand wählen?

8) Wenn Sie statt der Gegenstände eine Geldsumme von 700 DM bekämen, was würden Sie damit anfangen?

9) Welche der nebenstehend aufgeführten Gegenstände besitzen Sie, und in welcher Reihenfolge haben Sie sie angeschafft?
Reihenfolge der Anschaffung in den Kreisen mit Ziffern angeben. Den zuletzt angeschafften Gegenstand in den Fragen 29 und 30 durchfragen. Wenn überhaupt keiner der Gegenstände vorhanden ist, dann fortfahren bei Frage 32.

- ☐ Radio
- ☐ Staubsauger
- ☐ Küchenmaschine
- ☐ Waschmaschine
- ☐ Kühlschrank
- ☐ Musiktruhe
- ☐ Fernsehapparat
- ☐ Motorroller
- ☐ Auto

10) Hatten Sie, ehe Sie sich d... .. (Gegenstand aus Frage 29 hinschreiben) angeschafft, schon bei Bekannten ein.. gesehen, oder sind Sie die ersten, die in Ihrem Bekanntenkreis einen haben?

- ☐ schon bei Bekannten gesehen
- ☐ selbst die ersten

2) Warum haben Sie sich denn d... ..
angeschafft, wäre es ohne d... ..
garnicht mehr gegangen?

Äußerung in Stichworten mitschreiben

3) Bei welchen Ausgaben kann man eigent-
lich, wenn man auf ein größeres
Stück spart, noch etwas abzweigen,
bzw. wofür gibt man in der Zeit,
während derer man spart, nicht so
viel aus?

Ausgabengruppen nicht gleich vorle-
sen; erst wenn die Befragte keine
Vorstellung hat, worum es geht, die
eine oder andere Gruppe anführen.

- ☐ Essen
- ☐ Bekleidung
- ☐ Reise
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Körperpflege
- ☐ Sonstiges
-

4) Worauf achten Sie, wenn Sie in eine
Familie kommen, von der Sie sich
unter anderem ein Bild machen wollen,
wie sie sich finanziell steht?

5) Wonach, glauben Sie, wird heute eine
Familie am meisten beurteilt: nach
ihrer Wohnungsausstattung, nach ihrer
Kleidung oder danach, ob sie ein
Auto hat?

Zusätzliche Äußerungen mitschreiben.

- ☐ Kleidung
- ☐ Wohnungsausstattung
- ☐ Auto

6) Haben Sie Kinder?

Wenn nein, bei Frage 37 fortfahren

ja ☐ nein ☐

Anzahl

7) In welchem Alter sind Ihre Kinder?

Mädchen

Jungen

37) Glauben Sie, daß für Kinder heutzutage mehr für Bekleidung ausgegeben wird als früher in Ihrer Jugend?	ja ☐ nein ☐
38) Warum gibt man heute mehr für Kinderbekleidung aus?	
39) Kommen die Kinder schon mal mit dem Wunsch nach Hause, ein neues Kleidungsstück haben zu wollen, nur weil in der Klasse andere auch schon so ein Stück haben? Welche Erfahrungen haben Sie da gemacht?	
40) Was würde es denn für ein Kind ausmachen, wenn es bezüglich der Bekleidung hinter anderen Kindern zurückstünde?	

Art und Größe des Geschäftes, in dem der Bekleidungskauf getätigt wurde

- ☐ Warenhaus, das auch Textilien führt (z.B. Horten, Defaka, Karstadt, Althoff)
- ☐ Textilkaufhaus (z.B. Breuninger)
- ☐ großes Oberbekleidungsgeschäft (z.B. C & A Brenninkmeyer, Hettlage)
- ☐ kleines Oberbekleidungsspezialgeschäft
- ☐ kleines Textilgeschäft
- ☐ Versandgeschäft (z.B. Neckermann, Quelle, Nordland)
- ☐ Großhandel, Fabrik

Alter der Befragten

15 - 18 ☐
19 - 25 ☐
26 - 30 ☐
31 - 35 ☐
36 - 45 ☐
46 - 60 ☐
über 60 ☐

Einwohnerzahl des Ortes, in dem die
Befragte wohnt

500 - 1.000 ☐
1.000 - 2.000 ☐
2.000 - 5.000 ☐
5.000 - 10.000 ☐
10.000 - 20.000 ☐
20.000 - 50.000 ☐
50.000 - 100.000 ☐
100.000 - 200.000 ☐
200.000 - 500.000 ☐
500.000 und mehr ☐

Familienstand der Befragten

ledig ☐
verheiratet ☐
verwitwet ☐
geschieden ☐

Zahl der Personen, die ständig zum Haushalt gehören

Zahl der Kinder

Zahl der im Haushalt lebenden Verdiener

augenblicklich ausgeübter Beruf des Mannes

augenblicklich ausgeübter Beruf der Frau

Name und Anschrift des Befragten.....

.....

Name und Anschrift des Interviewers

.....

I n t e r v i e w e r a n l e i t u n g

Erläuterungen zu der Erhebung: "Bestimmungsgründe für den Kauf von Bekleidung (Konfektion) und von langlebigen Verbrauchsgütern"

Wie die vorausgegangenen Interviews an Einpersonenhaushalte behandelt dieser Fragebogen Verhalten und Motive beim Bekleidungskauf und bei langlebigen Gütern. (Kühlschrank, Musiktruhe usw.) Ein großer Teil der in dieser Intervieweranleitung angeführten Hinweise wird daher aus den Anweisungen der vorigen Befragung übernommen werden und Ihnen, soweit Sie diese Befragung bereits mit durchgeführt haben, bekannt sein. Wir möchten sie jedoch mit anführen, um alle Einzelheiten, auch soweit sie schon bekannt sind, noch einmal ins Gedächtnis zu rufen. Im Vergleich zu den vorhergehenden Fragebogen ist die Betonung der Fragen, die die Anschaffung langlebiger Güter betrifft, etwas stärker.

Es handelt sich auch in diesem Fragebogen nicht um eine mengenmäßige Erhebung. In Anknüpfung an einen bestimmten Kauf sollen die unbewußten Gründe für Anschaffung und Verbrauch von Gütern ermittelt werden: Ob z.B. Vorbilder nachgeahmt werden, oder ob man vom Urteil der Nachbarn abhängig ist usw.

Die Schwierigkeit und Hauptnotwendigkeit der Befragung liegt darin, einen guten Kontakt zu der Befragten herzustellen. Mit ein wenig Fingerspitzengefühl und Takt dürfte das Vertrauen der Befragten aber wohl zu gewinnen sein. Ein guter Rat: Sollte die Befragte in ihren Antworten sehr zurückhaltend sein, so sprechen Sie ruhig einmal von ihren eigenen Verbrauchsgewohnheiten (nicht von Motiven), wie Sie "das schon mal machen ...", damit die Befragte ihre Hemmungen überwindet und nicht das Gefühl hat, "wie in der Schule" abgefragt zu werden. Wenn möglich, schaffen Sie diese Atmosphäre schon, ehe Sie mit den Fragen beginnen. Noch einmal die Hauptfragestellung: Warum und wie wird Bekleidung gekauft, und warum und wie schafft man sich langlebige Güter an.

Es handelt sich um die Befragung von Mehrpersonenhaushalten, wie bereits erwähnt. Zu befragen ist immer die Hausfrau.

Bitte achten Sie bezüglich der zu befragenden Hausfrauen genau auf die Unterscheidung, die im statistischen Modell gemacht worden ist Angaben und Beschreibung der zu berücksichtigenden Berufe sind jeweils im statistischen Modell enthalten. Die Quotenangabe für die berufstätige und nichtberufstätige Hausfrau ist zu berücksichtigen. Bei Berufen im öffentlichen Dienst oder privaten Dienstleistungsberufen bleibt die Wahl Ihnen überlassen.

Zum Fragebogen

Ehe Sie die Intervieweranleitung weiterlesen, nehmen Sie bitte den Fragebogen sowie das Bildblatt und die vier Karten zur Hand.

Lesen oder sprechen Sie die Fragen der Befragten in genau der Reihenfolge und Formulierung vor, wie sie vorgedruckt sind. Die Sätze sind bewußt so und nicht anders geschrieben und aneinander gereiht worden. Jede Abweichung macht die Fragebogen untereinander unvergleichbar bei der Auswertung. Freie Zwischengespräche zu Kontaktzwecken und Spontanäußerungen der Befragten sind gut. Sie sind an entsprechender Stelle als solche kenntlich zu notieren. Da, wo auf die wörtliche Äußerung im Fragebogen verwiesen ist, bitten wir, so viel wie möglich mitzuschreiben.

Beachten Sie bitte die grün gedruckten Hinweise.

Bitte beeinflussen Sie die Befragte nicht, da wo es sich um ausgesprochene Motivfragen handelt: Frage 16, 20, 21, 27, 31, 40. Lassen Sie der Befragten etwas Zeit zum Überlegen. Sollte sie bei einer Antwort nichts zu sagen wissen, dann versuchen Sie, ihrem Gedächtnis dadurch nachzuhelfen, daß Sie z.B. den geschilderten Kaufvorgang noch einmal mit Ihren Worten wiederholen. Diese Art der Nachhilfe hat sich bei den meisten Probeinterviews und in Gruppengesprächen als erfolgreich erwiesen. Allerdings sollte jede Beeinflussung peinlichst vermieden werden.

Wenn Kreise eingezeichnet sind, dann in dem entsprechenden Kreis ankreuzen. Jedoch bei den Fragen 18 und 29 in den Kreisen nicht ankreuzen, sondern beziffern.

Zu den Fragen im einzelnen

Bitte beginnen Sie das Interview in der von uns angegebenen Weise:
"Wir möchten gern einmal wissen an Sie richten?"

Frage 1: Es handelt sich hier um die Frage nach einem Spontankauf, der jede Art von Gütern betreffen kann, ausgenommen möglichst Lebensmittel. Die Frage ist sowohl von ihrem Inhalt her wichtig, wie sie auch als Kontaktfrage zu betrachten ist.

Frage 3: Fragen Sie auf alle Fälle nach dem zuletzt angeschafften Konfektionsstück; im folgenden nicht Meterware oder Maßschneiderstück durchfragen, diese nur ankreuzen, wenn sie erwähnt werden.

Frage 4: Wenn Sie sich aufgrund der Beschreibung durch die Befragte kein Bild von dem Bekleidungsstück machen können, versuchen Sie bitte, die Befragte zu veranlassen, Ihnen das Stück zu zeigen.

Frage 5: Das Bekleidungsstück voll eintragen, damit Sie kontrollieren, ob Sie und die Befragte im weiteren Verlauf auch dasselbe Bekleidungsstück meinen. (Bei den punktierten Linien in den Fragen 8, 13, 15, 19, 20 und 22 können sinnvolle Abkürzungen verwendet werden) Sprechen Sie bitte während des Interviews nicht von dem "Stück" sondern gegenständlich von dem "Kleid", der "Bluse" usw.

Frage 8: Bitte versuchen Sie doch, von der Befragten eine nähere Erläuterung zu bekommen, wie sie auf die Idee gekommen ist, in dem Geschäft zu kaufen: Ob auf Empfehlung hin, ob durch Schaufensterauslage, ob sie dort früher schon gute Erfahrungen gemacht hat usw.

Frage 9: Wenn die Befragte den Kauf mit einer Person besprochen hat, dann diese Person etwas genauer kennzeichnen lassen: Z.B. Arbeitskollegin, Ehemann, Mutter, Freundin ...

Frage 10: Wenn nicht klar ersichtlich, dann prüfen Sie bitte durch Rückfrage nach, ob die in Frage 9 erwähnte Person zugleich die Begleitperson beim Einkauf war.

Frage 18: Achtung! In den Interviews an Einzelpersonenhaushalte

Lassen Sie sich bitte bei der Frage nicht von der Befragten dadurch abweisen, daß sie erklärt, sie lasse sich grundsätzlich nicht beeinflussen.

Frage 19: Hauptsächlich ist hier an bestimmte Personen gedacht: z.B. "mein Mann", .. "meine Tochter" ... usw., es kann sich aber auch um Situationen in der Öffentlichkeit handeln: Theaterbesuch, Café, Versammlungen usw.

Frage 20: Diese Frage faßt die gesamte Reihe bezüglich der Motive in einer Direktfrage zusammen. Lassen Sie sich bei dieser Frage bitte Zeit, behandeln Sie sie mit besonderer Ausführlichkeit, fragen Sie u.U. in abgewandelter Form noch einmal nach. Bitte nicht einfach "Bedarf" oder "Notwendigkeit" hinschreiben. Bringen Sie das Wort "abgebrannt" in etwas übertriebener Form vor, um ggf. den Widerspruch hervorzurufen.

Ab Frage 26 wird auf das Bekleidungsstück nicht mehr eingegangen.

Frage 29: Beachten Sie die grüingedruckten Hinweise.

Frage 30 und 31: Das zuletzt angeschaffte Gut von Frage 29 auf den punktierten Linien eintragen.

Frage 32: Bei dem "größeren Stück" muß es sich nicht um ein Gut aus Frage 29 handeln, es kann auch ein Möbelstück oder ein Teppich sein.

Frage 33: Es könnte sein, daß diese Frage zuerst auf Ablehnung stößt oder auf Nichtverstehen. Lassen Sie bitte nicht locker. Unter Umständen geben Sie selber zu, daß Sie sich in Ihrem eigenen Haushalt von fremden beurteilt fühlen, (Bitte nicht sagen, ob und wie Sie selbst urteilen!) z.B. ob die Fußböden abgetreten sind, ob die Gardinen gut sind, ob das Kaffeeservice heil ist usw. Versuchen Sie, der Befragten klarzumachen, daß sie sich tatsächlich, ob bewußt oder unbewußt, ein Urteil bildet.

Frage 39: Die Antwort "Ja", "Nein" allein genügt nicht, bitte mit-schreiben.

Frage 40: Betrifft das durch Kleidung bedingte Verhältnis der Kinder zu ihrer Umwelt: Schulkameraden, Spielkameraden.

Fragebogen über die Bestimmungsgründe beim
Bekleidungskauf (Konfektion) und -verbrauch
und beim Kauf von langlebigen Gütern.

Befragung von Mehrpersonenhaushalten.

Wir möchten gern einmal wissen, worauf Sie achten und welche Überlegungen Sie anstellen, wenn Sie sich Bekleidung kaufen und langlebige Güter wie z.B. Elektrogeräte anschaffen, und welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben.

Darf ich dazu ein paar Fragen an Sie richten?

1) Zunächst einmal eine Frage, die das Kaufen allgemein betrifft: ist es Ihnen schon einmal so gegangen, daß Sie ohne besondere Absicht, etwas zu kaufen, an Schaufenstern vorbeigingen, plötzlich ein schönes Stück sahen, in das Geschäft hineingingen und es spontan kauften, obwohl es garnicht geplant war? Wenn <u>nein</u>, bei <u>Frage 3</u> fortfahren	ja ☐ nein ☐																											
2) Was war das für ein Stück?																												
3) Um auf Bekleidung zu sprechen zu kommen: Können Sie sich noch erinnern, welches größere Bekleidungsstück Sie sich zuletzt fertig gekauft haben? Sollten trotz der Fragestellung zu= erst maßgefertigte(<u>m</u>) oder selbstge= schneiderte(<u>s</u>) Stücke angegeben werden, dann diese bitte ankreuzen, aber weiterfragen bis zu dem zuletzt angeschafften Konfektionsstück(<u>f</u>) und das im Folgenden durchfragen. W Winter Ü Übergang	<table border="0"> <tr> <td>Mantel</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Kostüm</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Skijacke</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Lederjacke</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>modische, lange Hose</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Kleid</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Rock</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Bluse</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> <tr> <td>Pullover, Strickjacke</td> <td>W Ü S</td> <td>f m s</td> </tr> </table>	Mantel	W Ü S	f m s	Kostüm	W Ü S	f m s	Skijacke	W Ü S	f m s	Lederjacke	W Ü S	f m s	modische, lange Hose	W Ü S	f m s	Kleid	W Ü S	f m s	Rock	W Ü S	f m s	Bluse	W Ü S	f m s	Pullover, Strickjacke	W Ü S	f m s
Mantel	W Ü S	f m s																										
Kostüm	W Ü S	f m s																										
Skijacke	W Ü S	f m s																										
Lederjacke	W Ü S	f m s																										
modische, lange Hose	W Ü S	f m s																										
Kleid	W Ü S	f m s																										
Rock	W Ü S	f m s																										
Bluse	W Ü S	f m s																										
Pullover, Strickjacke	W Ü S	f m s																										

Können Sie mir das Stück näher beschreiben? Wie sieht es aus? Können Sie es mir vielleicht zeigen? (Bitte, ordnen Sie doch das betreffende Bekleidungsstück gemeinsam mit der Befragten den nebenstehenden Begriffen zu.)	für Festlichkeiten ☐ Sonntagskleid ☐ für besser ☐ um es später runterzusetzen ☐ für alle Tage ☐ für das Büro ☐ für's Haus, für daheim ☐ für die Arbeit ☐ Strapazierstück ☐ für alle Gelegenheiten ☐ Sonstige: ☐ ☐
Wo und wie haben Sie denn nun d.. gekauft? (Bekleidungsstück voll eintragen.) Wenn das Geschäft nicht bekannt, Art des Geschäftes erfragen und in die grüne Tabelle auf der letzten Seite eintragen.)	Name des Geschäftes ☐ ☐ Ort des Einkaufs ☐ regulärer Kauf ☐ Schlußverkauf ☐ günstiges Sonderangebot ☐
War das Geschäft, in dem Sie gekauft haben, das erste, in das Sie gegangen sind, oder hatten Sie es schon in anderen Geschäften versucht? Wenn "<u>das erste</u>", dann weiter bei Frage 8.	das erste ☐ schon in anderen gewesen ☐
Hatten Sie in den anderen Geschäften schon Sachen anprobiert?	ja ☐ nein ☐
Und wie sind Sie denn nun schließlich auf das Geschäft gekommen, in dem Sie d.. gekauft haben?	
Mit wem hatten Sie vorher den Kauf besprochen?	
Mit wem haben Sie zusammen eingekauft?	allein mit

Hatten Sie schon vor dem Kauf eine bestimmte Vorstellung von dem, was Sie kaufen wollten, oder wollten Sie sich überraschen lassen von dem, was es so gibt?

bestimmte Vorstellung ☐

überraschen lassen ☐

Fortfahren bei Frage 12 a!

Fortfahren bei Frage 12 b!

a) Worüber hatten Sie sich schon bestimmte Vorstellungen gemacht?

Preis ☐
Machart ☐
Farbe ☐
Qualität ☐
Pflegehäufigkeit und -möglichkeit ☐

12 b) Hatten Sie nicht vielleicht doch über irgendeine Eigenart d... bestimmte Vorstellungen?

ja ☐ nein ☐
Worüber?

Preis ☐ Wenn nein, bei
Machart ☐ Frage 15 b fort-
Farbe ☐ fahren.
Qualität ☐
Pflegehäufigkeit und -möglichkeit ☐

a) Und wie war es denn nun, haben Sie sich auch tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt hatten?

ja ☐ nein ☐

Wenn ja, bei Frage 15 a fortfahren!

13 b) Und wie war es denn nun, haben Sie sich auch tatsächlich das gekauft, was Sie sich vorgestellt hatten?

ja ☐ nein ☐

Wenn ja, bei Frage 15 b fortfahren!

a) In welcher Hinsicht war d... anders, als Sie es sich vorgestellt hatten?

Preis ☐ Farbe ☐
Machart ☐ Qualität ☐

Es kann mehreres angekreuzt werden.

14 b) In welcher Hinsicht war d... anders, als Sie es sich vorgestellt hatten?

Preis ☐ Farbe ☐
Machart ☐ Qualität ☐

Es kann mehreres angekreuzt werden.

a) Sie haben doch nun eine ziemlich genaue Vorstellung gehabt, was für ein... Sie kaufen wollten. Können Sie sich noch erinnern, wie Sie an diese Vorstellung kamen?

15 b) Woher holen Sie sich im allgemeinen Ihre Ideen über das, was Ihnen steht?

6) Irgendwie ist es doch etwas Besonderes, wenn man ein neues Stück zum ersten Mal anzieht. Können Sie sich noch erinnern, wann Sie d.. zum ersten Mal anhatten? Können Sie die Gelegenheit etwas genauer schildern?																																																				
7) Wem sollte es bei dieser Gelegenheit besonders gefallen?																																																				
8) Als Sie sich nun Ihr aus- suchten, welche Bemerkungen Ihrer Freundin hätten Sie bestimmt dazu ge- bracht, d.. zu kaufen? Karte vorlegen. Gute Argumente je drei nennen lassen. Auf dem Fragebogen <u>links</u> vermerken und mit Ziffern in der Ihnen genannten Reihenfolge kennzeichnen. Welche Bemerkungen würden Sie ablehnen? Das gleiche <u>rechts</u> bei den abzulehnen den Argumenten.	<table border="0"><thead><tr><th colspan="2">gut</th><th>abgelehnt</th></tr></thead><tbody><tr><td>☐</td><td>es ist modern</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das ist nicht kleinzukriegen</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>es entspricht deiner persön-lichen Note</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>es wirkt jugendlich</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das macht schlank</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>es ist zeitlos</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das ist vornehm</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>die Art trägt man jetzt</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>es ist leicht zu waschen und zu bügeln</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>die Farbe kannst du überall zu tragen</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das ist unauffällig</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>es knittert nicht</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>genau das ist die neueste Mode</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>damit kannst du dich überall sehen lassen</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>das paßt für alle Gelegenheiten</td><td>☐</td></tr></tbody></table>	gut		abgelehnt	☐	es ist modern	☐	☐	das ist nicht kleinzukriegen	☐	☐	es entspricht deiner persön-lichen Note	☐	☐	es wirkt jugendlich	☐	☐	das macht schlank	☐	☐	es ist zeitlos	☐	☐	das ist vornehm	☐	☐	die Art trägt man jetzt	☐	☐	es ist leicht zu waschen und zu bügeln	☐	☐	die Farbe kannst du überall zu tragen	☐	☐	das ist unauffällig	☐	☐	es knittert nicht	☐	☐	genau das ist die neueste Mode	☐	☐	das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt	☐	☐	damit kannst du dich überall sehen lassen	☐	☐	das paßt für alle Gelegenheiten	☐
gut		abgelehnt																																																		
☐	es ist modern	☐																																																		
☐	das ist nicht kleinzukriegen	☐																																																		
☐	es entspricht deiner persön-lichen Note	☐																																																		
☐	es wirkt jugendlich	☐																																																		
☐	das macht schlank	☐																																																		
☐	es ist zeitlos	☐																																																		
☐	das ist vornehm	☐																																																		
☐	die Art trägt man jetzt	☐																																																		
☐	es ist leicht zu waschen und zu bügeln	☐																																																		
☐	die Farbe kannst du überall zu tragen	☐																																																		
☐	das ist unauffällig	☐																																																		
☐	es knittert nicht	☐																																																		
☐	genau das ist die neueste Mode	☐																																																		
☐	das ist mal was Besonderes, was aus dem Rahmen fällt	☐																																																		
☐	damit kannst du dich überall sehen lassen	☐																																																		
☐	das paßt für alle Gelegenheiten	☐																																																		
9) Warum haben Sie sich denn nun d.. gekauft, waren Sie ziem-lich "abgebrannt", oder warum mein-ten Sie, daß Sie ein. haben müßten? Äußerung möglichst <u>wörtlich</u> und <u>ausführ-lich</u> mitschreiben.																																																				

1) Was halten Sie von dem Sprichwort: "Wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen?" Glauben Sie, das man das heute auch noch sagen kann? Nach einigen Äußerungen nachfassen: Gilt das heute noch oder nicht? Warum? Wo haben Sie diese Erfahrung gemacht? Die Antwort <u>ausführlich</u> mitschreiben!	
2) Darf ich einmal fragen, haben Sie die Sackmode mitgemacht?	ja ☐ nein ☐ Spontanäußerung:
3) Kann ich zu Ihrem letzten Kauf noch einmal etwas Persönliches fragen: Wie haben Sie den Kauf finanziert?	aus einem für diesen Zweck gesparten Betrag ☐ aus einem Restbetrag, der monatlich für Extraanschaffungen zur Verfügung ☐ steht aus dem laufenden Monatsgehalt ☐ aus einem für einen anderen Zweck gesparten Betrag ☐ für welchen Zweck? auf Teilzahlung, Kundenkredit ☐
4) Wir kommen jetzt noch auf etwas anderes als nur Bekleidung zu sprechen: Stellen Sie sich vor, Sie seien Sieger bei einer Rundfunk- oder Fernseh-Quiz-Sendung und dürften sich von diesen Gegenständen <u>(Bildblatt vorlegen)</u> einen aussuchen. Sie haben alle einen Wert von 700,- DM. Welchen würden Sie dann nehmen? (Gewählten Gegenstand ankreuzen!)	Fernsehapparat ☐ Kühlschrank ☐ Reise ☐ Musiktruhe ☐ Sesselgarnitur ☐ Bekleidung ☐ Aussteuerwäsche ☐
5) Welche Gründe haben Sie für Ihre Wahl?	

Wenn Sie statt dieser Gegenstände eine Geldsumme von 700,- DM erhielten, was würden Sie damit anfangen?	
Wenn Sie mal bei einer fremden Familie eingeladen sind, von der Sie sich ein Bild machen wollen, worauf achten Sie dann am meisten?	
Sind Sie schon dabei, sich eine Aussteuer anzuschaffen?	ja ☐ nein ☐
Kaufen Sie regelmäßig etwas, bzw. legen Sie monatlich einen festen Betrag für Ihre Aussteuer auf die Seite?	ja ☐ nein ☐ ja ☐ nein ☐
Tragen Sie an Ihrem Arbeitsplatz einheitliche Berufskleidung? Wenn ja, welche? (z.B. Kittelkleid einer Schuhverkäuferin, Schwestertracht, Laborkittel, schwarzer Kittel der Platzanweiserin usw.)	ja ☐ nein ☐
Was halten Sie von Berufskleidung? Spontanäußerungen und Begründung der Meinung in Stichworten mitschreiben!	
Leben Sie allein mit Ihrer Familie Sonstiges	ja ☐ nein ☐ ja ☐ nein ☐

Wären Sie so freundlich anzukreuzen, zu welcher der angeführten Altersgruppen Sie gehören?

- 15 - 18 ☐
 19 - 25 ☐
 26 - 30 ☐
 31 - 35 ☐
 36 - 45 ☐
 46 - 60 ☐
 über 60 ☐

Art und Größe des Geschäftes, in dem der Kauf getätigt wurde

- ☐ Warenhaus, das auch Textilien führt (z.B. Horten, Defaka, Karstadt, Althoff)
☐ Textilkaufhaus (z.B. Breuninger)
☐ großes Oberbekleidungsgeschäft (z.B. C & A, Brenninkmeyer, Hettlage)
☐ kleines Oberbekleidungs-Spezialgeschäft
☐ kleines Textilgeschäft
☐ Versandgeschäft (z. B. Neckermann, Quelle, Nordland)
☐ Großhandel, Fabrik

Größe des Ortes, in dem die Befragte wohnt: Einwohner

- | | | | | |
|------|------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| | Schlesw.-Holst. | ☐ | Hessen | ☐ |
| | Hamburg | ☐ | Rheinl.-Pfalz | ☐ |
| Land | Bremen | ☐ | Baden-Württ. | ☐ |
| | Niedersachsen | ☐ | Bayern | ☐ |
| | Nordrhein-Westf. | ☐ | | |

Name und Anschrift der Befragten.

Name und Anschrift des Interviewers.

Lebenslauf

Als Tochter des Pfarrers Otto Voget und seiner Ehefrau Paula geb. Ziethe wurde ich, Erdmuthe Voget, am 30. 12. 1933 in Heiligenkirchen bei Detmold geboren. Ich habe deutsche Staatsangehörigkeit. Der Besuch des neusprachlichen Mädchengymnasiums in Detmold seit 1943 wurde im März 1953 mit der Reifeprüfung abgeschlossen.

Für das Sommersemester 1953 und das Wintersemester 1953/54 war ich an der Universität Tübingen, für das Sommersemester 1954 an der Freien Universität Berlin, bei beiden Universitäten jeweils in der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät immatrikuliert. Ab Wintersemester 1954 setzte ich das Studium der Volkswirtschaft an der Universität Münster fort, wo die Diplom-Prüfung für Volkswirte im Juni 1957 abgelegt wurde.

Erdmuthe Voget

